

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ**  
**CENTRO DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**  
**CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM MARKETING EMPRESARIAL**

**WILLIAN DE ALMEIDA SANTOS**

**A RELAÇÃO DA QUALIDADE EM SERVIÇOS COM O COMPORTAMENTO DO  
CONSUMIDOR NO COMÉRCIO ELETRÔNICO (E-COMMERCE)**

**CURITIBA**

**2015**

**WILLIAN DE ALMEIDA SANTOS**

**A RELAÇÃO DA QUALIDADE EM SERVIÇOS COM O COMPORTAMENTO  
DO CONSUMIDOR NO COMÉRCIO ELETRÔNICO (E-COMMERCE)**

Trabalho final de conclusão de curso  
apresentado à Especialização em Marketing  
Empresarial, na Universidade Federal do  
Paraná, como requisito parcial para a obtenção  
do título de Especialista em Marketing  
Empresarial.

Orientador: Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Paulo Henrique Muller  
Prado

**CURITIBA**

**2015**

## RESUMO

Esta pesquisa buscou levantar diversos aspectos relacionais e relevantes entre qualidade em serviços e o comportamento dos consumidores de comércio eletrônico, voltados para a segmentação *e-commerce*: Lojas virtuais. Verificou-se que para fins de contextualização se fez necessário discorrer sobre como surgiu o *e-commerce* e de quando e como passou a ser utilizado como ferramenta de oferta e demanda de produtos e serviços no segmento virtual. Realizando-se assim, levantamentos de algumas de suas principais ferramentas e também de questões quanto a qualidade em serviços para justamente verificar os itens considerados mais relevantes em lojas virtuais, vislumbrando uma estreita relação entre qualidade em serviços e comportamento do cliente de *e-commerce*. Teve-se como intuito da pesquisa de campo, poder disponibilizar novos conhecimentos a respeito do tema bem como oportunizar melhorias nas metodologias atualmente aplicadas em *websites* de comércio eletrônico, ou seja, para que empresas, empreendedores, estudantes e demais interessados possam ampliar seus conhecimentos a respeito dos assuntos abordados na pesquisa e possivelmente possam aplica-los em *websites* de lojas virtuais. Com as informações geradas através do levantamento dos dados apresentados, foi possível perceber que alguns itens da qualidade, como, qualidade dos produtos ofertados, design da página, agilidade de entrega, bens de consumo de baixo custo, flexibilidade de pagamento e confiabilidade são processos diretamente ligados com a percepção dos consumidores assim como os itens acesso, comunicação, credibilidade, flexibilidade e tangibilidade, afetando diretamente o comércio eletrônico e o quanto são importantes como base de informação para o Marketing de lojas virtuais.

Palavras-Chave: Qualidade, Serviços, Comércio Eletrônico, *E-Commerce*, Comportamento do Consumidor, Lojas Virtuais.

## **ABSTRACT**

This research sought to lift several aspects related and relevant to quality services and the e-commerce consumers' behavior, aimed to the e-commerce targeting, the virtual stores. During this research, I found that for contextualization purposes, it was necessary discoursing about how e-commerce was popped up. Besides of that, I could notice when and how it became to be used as offer tool, product demands and services in the virtual segment. It was performing this way, surveys of some of its, major tools and also issues regarding quality to services to precisely check the items considered most relevant in virtual stores, glimpsing a close relationship between quality services and e-commerce customer's behavior. The main purpose of this field research was to be able to provide new knowledge related to the theme as well as to give opportunity of improvement on the currently methodologies applied on e-commerce websites, or in other words, in order to companies, entrepreneurs, students and other interested people can expand their knowledge related to addressed subjects on the research and possibly they can be applied in virtual stores sites. With the generated information through the presented data survey, it was noted that some items of quality, as quality of the offered products, page design, delivery agility, low cost expenditure, payment flexibility and reliability are processes directly connected with the consumers' perception as well as the access items, communication, credibility, flexibility and tangibility, directly affecting the e-commerce and how important they are as information background for virtual stores marketing.

Keywords: Quality, Services, Electronic Commerce, E-Commerce, Consumer's Behavior, Virtual Stores.

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b>	7
1.1 OBJETIVOS	8
1.1.1 Objetivo geral	8
1.1.2 Objetivos específicos	8
1.1.3 Justificativa	8
<b>2. EMBASAMENTO TEÓRICO</b>	10
2.1 E-COMMERCE	10
2.1.1 Quando e como surgiu o e-commerce?	10
2.2 DEFINIÇÕES DE LOJAS VIRTUAIS	12
2.2.1 Conceito de loja virtual	12
2.2.2 Tipos de lojas virtuais	14
2.2.3 Vitruines eletrônicas	14
2.2.4 Shoppings virtuais	16
2.2.5 Leilões virtuais	16
2.3 CLIENTES	18
2.3.1 Conceito	18
2.3.2 Sistema de pedidos	18
2.3.3 Formas de pagamento	19
2.4 SITE	20
2.4.1 Conceito de site	20
2.4.2 Conceito de domínio	20
2.4.3 Os diferentes tipos de sufixos de domínios	21
2.4.4 Elaboração de nome e endereço eletrônico do site para a loja virtual	26
2.5 INTERATIVIDADE PARA O CONSUMIDOR	28
2.6 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	29
2.6.1 O comportamento do consumidor de serviços	29
2.6.2 A busca por benefícios extras	32
2.6.3 O processo de escolha	34
2.7 QUALIDADE	35
2.7.1 Qualidade e sua evolução aos dias atuais	35
2.7.2 Qualidade em serviços	39
2.7.3 Dimensões da qualidade/critérios de avaliação da qualidade	43
2.7.4 Tangibilidade	44

2.7.5 Consistência.....	45
2.7.6 Competência.....	46
2.7.7 Velocidade de atendimento.....	46
2.7.8 Atendimento (atmosfera), receptividade e cortesia .....	47
2.7.9 Flexibilidade .....	48
2.7.10 Credibilidade e segurança.....	49
2.7.11 Acesso.....	51
2.7.12 Custo .....	52
2.7.13 Confiabilidade.....	53
2.7.14 Comunicação.....	54
2.7.15 Compreensão.....	54
<b>3. METODOLOGIA .....</b>	<b>55</b>
3.1 CARACTERÍSTICA DA PESQUISA .....	55
3.2 ESCALA DE LIKERT .....	55
3.3 TRABALHO DE CAMPO .....	57
<b>4. ANÁLISE DOS DADOS .....</b>	<b>62</b>
4.1 DESCRIÇÃO DA ANÁLISE DOS DADOS .....	62
4.2 APRESENTAÇÃO DAS NOTAS OBTIDAS E CLASSIFICAÇÃO DOS ITENS DA PESQUISA COMPORTAMENTAL .....	62
4.2.1 Análise dos dados da pesquisa comportamental .....	64
4.3 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA COM ENFOQUE PRÁTICO .....	72
4.3.1 Acesso .....	73
4.3.2 Comunicação.....	75
4.3.3 Credibilidade .....	77
4.3.4 Flexibilidade .....	78
4.3.5 Tangibilidade.....	80
4.4 VISÃO GERAL DO ENFOQUE PRÁTICO.....	82
<b>5. CONCLUSÕES .....</b>	<b>84</b>
<b>6. REFERÊNCIAS .....</b>	<b>87</b>

## 1. INTRODUÇÃO

Observa-se que muitas empresas que estão em operação online atualmente não aplicam conceitos básicos da qualidade em serviços que devem ser levados em consideração ao estruturar e planejar o design e layout de suas páginas de comércio eletrônico na internet, no caso, das lojas virtuais, para que possam atender com maior assertividade e qualidade seus clientes e consumidores.

Verifica-se então a relevância em alguns pontos específicos do e-commerce que devem ser estudados mais profundamente, tais como, conceitos de construção, elaboração, operação de uma loja virtual no mercado atual, para que se possa compreender posteriormente as dimensões, critérios, atributos e itens de avaliação considerados importantes na percepção do consumidor com relação as lojas virtuais.

Para tanto, a medição da informação exige a utilização de um método onde a identificação dos fatores buscados e a serem utilizados nas páginas de lojas virtuais é feita com base nas necessidades dos clientes em relação às lojas virtuais, avaliando assim, seus comportamentos que identifiquem seu perfil ao comprar pela internet.

Observa-se que é necessário definir um parâmetro objetivo para medição dos dados que serão coletados através de uma pesquisa de campo, para tanto, o modelo de Escala do tipo Likert adaptada (uma vez que não será utilizado o modelo de concordância original de Likert) atende bem essa necessidade, portanto o presente estudo adotará este modelo de escala de concordância de frequência de comportamentos para que seja possível transformar os dados levantados nesta pesquisa em informações passíveis de serem analisadas e mensuradas com mais facilidade, ou seja, transformar as respostas dos itens avaliativos em números palpáveis e com maior confiabilidade e clareza na visualização das informações objetivando identificar quais itens da qualidade são levados em consideração, facilitando a tomada de decisões quanto a possíveis investimentos neste segmento do mercado.

## **1.1 OBJETIVOS**

### **1.1.1 Objetivo geral**

Verificar como se dá o processo de escolha de lojas virtuais no comércio eletrônico identificando fatores relevantes e benefícios buscados pelos consumidores.

### **1.1.2 Objetivos específicos**

- Relacionar itens da qualidade com o comportamento do consumidor de e-commerce;
- Identificar como ocorre o processo de escolha de uma loja virtual (comércio eletrônico/e-commerce);
- Sintetizar quais itens da qualidade são relevantes no comportamento do consumidor com relação a escolha e preferência de lojas virtuais.

### **1.1.3 Justificativa**

Visto a necessidade das empresas e empreendedores em utilizar o comércio eletrônico (e-commerce) e o aumento significativo de consumidores de lojas virtuais bem como o aumento da utilização de ferramentas de tecnologia por parte da população mundial, pode-se observar que a globalização está em expansão geométrica e investir no e-commerce, se torna fundamental para empresas e empreendedores que desejam se desenvolver e ganhar fatias de mercado, além de não ficar para trás com relação a concorrência. Com as lojas virtuais não só os consumidores têm a vantagem e comodismo de realizar operações diretamente do seu lar ou de praticamente qualquer local que se



encontre, mas também, a empresa consegue levar seus produtos para a grande maioria das regiões do globo com um menor custo financeiro que lojas físicas.

Há empresas que não possuem loja física, mas somente uma loja virtual, onde conseguem atender uma gama potencialmente maior do que conseguiriam se tivesse somente uma loja física. Portanto, em alguns casos, a melhor opção, na questão de rentabilidade, comodidade (tanto para o cliente quanto para a empresa) e até mesmo para redução de custos, é se manter somente com suas atividades online. Porém, empreendedores e empresas muitas vezes deixam por desejar em vários aspectos em suas páginas de comércio virtual, por não levarem em consideração as necessidades, desejos, anseios e percepções (ainda que de forma inconsciente) dos consumidores de e-commerce no processo de escolha de uma loja virtual.

Levando-se em consideração a grande expansão do mercado em questão (e-commerce) a falta de pesquisa na área e o alto nível de exigência da qualidade dos consumidores, verifica-se o quão é interessante identificar o perfil do público consumidor de lojas virtuais no processo de tomada de decisão de compra, ou seja, verificar seu comportamento perante a escolha de uma loja virtual e os itens que os consumidores consideram relevantes nesse processo na busca por produtos e serviços, sendo possível, com o resultado da pesquisa, ter um aumento da assertividade e possibilitando um ganho de tempo e de recursos financeiros em possíveis investimentos no segmento.

Deve-se considerar também que o conteúdo abordado, apesar do crescente desenvolvimento mundial ainda é escasso em relação a variedade de literatura e que em termos de mercado, está em crescente expansão a mais de uma década.

## **2. EMBASAMENTO TEÓRICO**

A organização da base teórica está disposta da seguinte maneira, primeiramente é discorrido sobre o comércio eletrônico (e-commerce) e suas derivações, logo após, são apresentados o comportamento do consumidor e a contextualização de qualidade. Para finalizar são apresentadas as dimensões da qualidade em serviços.

### **2.1 E-COMMERCE**

Conforme apresenta o site <http://ecommercenews.com.br/o-que-e-e-commerce>, pode-se definir E-commerce (Eletronic Commerce) ou em português Comércio Eletrônico, qualquer forma de transação comercial onde as partes interagem eletronicamente, ou um conjunto de técnicas e tecnologias computacionais utilizadas para facilitar e executar transações comerciais de bens e serviços através de plataformas eletrônicas, tais como computadores tradicionais (desktop), smartphones, tablets e diversos outros tipos de aparelhos que atualmente possuam acesso à rede mundial de computadores (WWW – World Wide Web) ou vulgarmente chamada, Internet.

Portanto *e-commerce* nada mais é do que um acordo entre comprador e vendedor, assim estabelecendo uma relação de comércio via uma transação eletrônica.

#### **2.1.1 Quando e como surgiu o e-commerce?**

Para se descrever a origem do *e-commerce*, se faz necessário explanar como se iniciou a Internet e sua utilização em si. Segundo André Leme Fleury (2001) a Internet teve início nos anos de 1960, de forma bem rudimentar e extremamente restrita a grandes corporações, bem como divisões militares,

governamentais e grandes centros acadêmicos, onde cada qual com seus respectivos interesses, diga-se assim, se “apossaram” desse precioso conhecimento da humanidade, mantendo a internet restrita a outros tipos de usuários por pelo menos 20 anos.

O autor Gilberto Cezar Gutierrez da Costa (2007) em seu livro Negócios Eletrônicos – Uma abordagem estratégica e gerencial - reforça/complementa o que disse Fleury (2001) no parágrafo acima, salientando que o Comércio Eletrônico ainda antes do uso da internet convencional, no começo dos anos 70, já era diga-se assim, praticado, pois surgia a tecnologia de EFT (Electronic Funds Transfer), ou seja, Transferência Eletrônica de Fundos, já em meados da década de 80 surgia o EDI (Electronic Data Interchange) que nada mais era do que uma tecnologia também voltada para atividades de comércio eletrônico, porém, eram tecnologias caras e reforçando a afirmação de Fleury (2001), segundo Costa (2007), eram tecnologias utilizadas somente por grandes organizações.

De acordo com Fleury (2001), por volta de 1989 um pesquisador britânico chamado Berners-Lee, realizava pesquisas no European Laboratory for Particle Physics (CERN) em Genebra, e criou um sistema para facilitar o uso da internet e o compartilhamento de informações, definindo assim três coisas básicas que servem como tripé para a Internet funcionar, sendo eles, o Hyper Text Markup Language (HTML) que nada mais é do que um sistema de formatação de textos, o Hyper Text Transfer Protocol (HTTP) que serve como um padrão de comunicação entre equipamentos, e por fim o Uniform Resource Locator (URL), que serve como ferramenta para localizar sites e computadores na Internet.

Em 1993, de acordo com Fleury (2001), estudantes do National Center for Supercomputing Applications (NCSA), da universidade de Illinois, integraram a idéia de Berners-Lee, e acrescentaram gráficos e aplicações de multimídia ao navegador da Internet e o disponibilizaram para diversas plataformas computacionais, bem como o Macintosh e o conhecido/popular Windows.

De acordo com Fleury (2001), na década de 1990, ocorre a regulamentação para a exploração comercial da Internet, com isso ocorreu um expressivo crescimento e popularização da Internet, neste momento da história, qualquer

pessoa que possuísse um computador e uma linha telefônica estaria apto a conectar-se na grande rede. Sendo assim, novas formas de comunicação interorganizacional começavam a tomar forma, pois o custo para que fosse estabelecido este tipo de ferramenta em uma empresa era praticamente mínimo. Após essas transformações, surgiu então o conceito de Comércio Eletrônico.

Para Drucker (2000) apud Fleury (2001)

a Revolução da Informação se encontra no ponto em que a Revolução Industrial se encontrava no início da década de 1820, cerca de 40 anos depois de a máquina a vapor aperfeiçoada por James Watt (montada pela primeira vez em 1776) ter sido aplicada a uma operação industrial – a fiação do algodão. E a máquina a vapor foi para a primeira Revolução Industrial aquilo que o computador vem sendo para a Revolução da Informação: seu gatilho, mas também e sobretudo seu símbolo.

## 2.2 DEFINIÇÕES DE LOJAS VIRTUAIS

### 2.2.1 Conceito de loja virtual

Segundo o site [www.e-commerce.org.br](http://www.e-commerce.org.br) a loja virtual surgiu nos anos noventa. Esse novo tipo de negócio dispensa o contato físico entre comprador e vendedor, sem falar no processo de compra e venda, onde o vendedor não precisa estar com a mercadoria no momento da operação.

A loja virtual é um *website* de *e-commerce*, onde o cliente busca um produto ou serviço desejado e efetua compras *online*, quando conectado à *internet*.

Segundo Costa (2007), a Internet vem se tornando se não a mais, uma das mais importantes redes de negócios dos últimos tempos, pois desde que foi criada, vem mudando brutalmente a forma pela qual às pessoas vivem, tanto no seu meio social quanto nos negócios.

Assim como Costa (2007), Drucker (2000) apud Fleury (2001) acreditava que a Internet juntamente com suas constantes modificações, vem se solidificando como um dos maiores canais e ferramenta de distribuição de produtos e serviços da atualidade.

Partindo-se do pressuposto *online*, de acordo com Costa (2007) a loja virtual dispõe da capacidade de ofertar e comprar produtos, serviços e informações na internet (rede mundial de computadores).

Sendo assim, pode-se definir que uma loja virtual nada mais é do que um local onde ocorre a venda ou troca de determinados bens, produtos e serviços. Porém, este “local” ao invés de ser em uma estrutura física, como por exemplo em um prédio, em uma casa, a loja é virtual, *online*, ou seja, ligada na *internet*, onde os consumidores não necessitam sair de suas residências para comprar, analisar preços e escolher seu produto, tudo é feito do computador de sua própria residência ou qualquer outro local que lhe convenha efetuar um pedido ou apenas vislumbrar produtos.

Por outro lado, uma loja virtual também pode ser encarada como complemento de uma loja física, onde determinada empresa que já possui uma loja física atuante no mercado, pode por exemplo criar uma loja virtual para expandir seus negócios, conhecer novos públicos, conquistar *market-share* (fatia de mercado), divulgar a marca, dentre outros interesses que possam levar a criação da mesma, onde nessa criação será reutilizado o próprio nome e disponibilizando até mesmo, os mesmos produtos disponíveis na loja física.

Para completar, segundo Fleury (2001), e assim como no parágrafo acima, uma das classificações que devem ser levadas em consideração, são as empresas que já se encontram inseridas no mercado, que já possuem fatias de mercado no mundo “real” e que se beneficiam e buscam na *internet* um novo método para ampliar suas transações. Por outro lado, ele ressalta a existência das lojas totalmente virtuais, ou seja, empresas que não fazem parte do mercado tradicional “real”, pois atuam apenas no mundo eletrônico. Porém Fleury (2001), finaliza suas considerações, salientando que este tipo de classificação pouco a pouco logo estará defasado, pois a cada dia que passa a maioria das empresas

que atuam apenas no mercado “real” estão buscando novos métodos no mundo eletrônico e vice-versa.

### **2.2.2 Tipos de lojas virtuais**

Todos os sites que realizam vendas podem ser chamados de sites de *e-commerce*. Dentre estes estão os grandes *websites* de fornecedores, de leilão a pequenos sites de empresários autônomos que buscam divulgar e vender seus produtos de uma maneira cada vez mais cômoda para o cliente, com segurança e confiabilidade.

De acordo com Costa (2007), o comércio eletrônico é composto por alguns tipos de lojas virtuais, bem como, as vitrines virtuais, os shoppings virtuais, os leilões virtuais dentre outros.

Para Clark (1998) apud Fleury (2001), os diversificados tipos de lojas virtuais e comércio eletrônico podem ser classificados em oito categorias, sendo elas, categoria de loja virtual estilo varejo (vitrine eletrônica), shopping, corretor, divulgação, assinante, TV a cabo, locadora e por fim estilo de informações personalizadas. Apesar de ser uma classificação antiga e a internet se aperfeiçoar diariamente, alguns desses conceitos de Clark permanecem bem vivos e atuais.

### **2.2.3 Vitrines eletrônicas**

As Vitrines Eletrônicas, são uma das formas mais simples e comuns do comércio eletrônico, no sentido do consumidor estar diretamente ligado ao vendedor, no caso um usuário conectado a um computador na internet, interagindo com um site de venda de produtos e serviços.

As vitrines virtuais são como lojas reais, possuem diversas ferramentas e ações que uma loja convencional teria, bem como, catálogo de produtos, diversas formas de pagamento, atendimento ao cliente, separação de produtos por um *menu* e até mesmo possui um “carrinho de compras”, ou seja, uma ferramenta que poderá conter e estar presente no site, que auxilia o cliente na hora de efetuar alguns pedidos, ele basicamente funciona como um carrinho de supermercado real e convencional, pois através dessa ferramenta simples, é possível que o consumidor possa ir escolhendo diversos produtos que ele esteja interessado em efetivar a compra, onde ao final da escolha de seus produtos, eles aparecerão demonstrados de forma descritiva e compacta, perante aos olhos do cliente na tela do computador, mostrando-se o valor total da compra, o valor individual de cada produto e assim por diante. (COSTA, 2007)

O Carrinho de Compras age como facilitador do *e-commerce* e de uma vitrine virtual, pois com esta ferramenta o consumidor tem a opção de ir acumulando itens de seu interesse, até o momento de finalizar o pedido ou compra. Em termos mais técnicos, pode-se dizer que o carrinho de compras é escorado por um catálogo de produtos, que ficam armazenados em uma base de dados hospedada no servidor de comércio eletrônico escolhido pelo comerciante, lojista virtual ou empresa, onde esta base de dados serve basicamente para registrar, armazenar e disponibilizar grandes quantidades de informações, bem como, especificações dos produtos, descrição dos itens disponíveis no site, nível de estoque, disponibilidade, prazo de entrega, e ainda para fins de armazenar dados que possam contribuir para futuras estratégias de Marketing, sobre os clientes que acessaram o *website* da loja virtual, tais como, nome dos clientes, endereços, dados sobre o que o cliente tem costume de consumir e procurar, dados sobre o cartão de crédito, dentre outros. (DEITEL, STEINBUHLER, 2004)

Algumas das formas de promoção em uma vitrine virtual, segundo Costa (2007), é feita da seguinte forma, os produtos que possuem uma quantidade demandada maior, obviamente são expostos na primeira página do site, acrescentando-se luzes, cores, algo que chame a atenção do consumidor para aquele determinado produto, no caso da loja/vitrine virtual, isso chama-se *banner*, um termo bem conhecido no mundo virtual. Uma das formas mais clássicas de chamar a atenção do cliente, de acordo com Costa (2007), e que

acaba sendo considerado um diferencial competitivo quanto às outras lojas virtuais, é a questão de fazer promoção de frete para determinados produtos em determinados períodos, por exemplo, isentar os clientes do frete sobre um produto “x” do dia “y” ao dia “n”.

#### **2.2.4 Shoppings virtuais**

Segundo Costa (2007), um outro tipo de comércio eletrônico muito popular, são os Shoppings Virtuais, que basicamente tem como função, ações muito parecidas com as de um shopping real e convencional, ou seja, os shoppings virtuais agem como um compactador de vários produtos de diversas lojas em um único local.

De acordo com Deitel et al. (2004) os Shoppings Centers *online* são sites que apresentam e disponibilizam uma grande variedade de produtos e serviços, onde ao contrário de uma loja tradicional e assim como nas vitrines eletrônicas, no shopping virtual é possível que o consumidor utilize o sistema de carrinho de compras, onde ele poderá realizar compras em várias lojas, pois os Shoppings Virtuais atuam como portais de compra, ou seja, eles direcionam o usuário ou consumidor para outros sites, esses por sua vez, em grande maioria são grandes portais. Portanto com o sistema de carrinho de compras na hora de verificar os itens escolhidos, é possível verificar quanto será o custo dos mesmos e até mesmo fechar o pedido, tudo será feito em uma única transação.

#### **2.2.5 Leilões virtuais**

Segundo Costa (2007), os leilões são ferramentas que servem para reunir oferta e demanda em um local onde haja a negociação direta entre comprador e vendedor. Dessa forma os vendedores ofertam seus produtos e o comprador executa seus lances, ou seja, oferece uma quantia “x” pela qual ele está disposto a pagar pela aquisição do bem, partindo-se desse pressuposto, o ganhador do



leilão é aquele que der o lance mais alto, até que se encerre o leilão. Porém, os leilões virtuais também são considerados um tipo diferenciado de uma “loja virtual”, pois se levando em consideração o conceito da mesma, que diz – local de venda/troca/compra de produtos e serviços por meio da ferramenta Internet – o leilão virtual também se enquadra nesta categoria, onde com a utilização da ferramenta Internet, o seu poder de alcance se torna “N” vezes maior e muito mais abrangente do que os leilões convencionais, no sentido de agregar muito mais compradores e vendedores de maneira a viabilizar a execução de múltiplos leilões devido ao custo benefício, ou seja, leilões realizados e executados a um custo baixo e com maior probabilidade do retorno esperado ocorrer.

Segundo afirmações de Costa (2007), qualquer pessoa pode participar de um leilão virtual, bem como pessoas físicas e jurídicas, onde os leilões virtuais agem da seguinte forma, o vendedor estipula um preço mínimo para o produto ofertado, estipula-se um prazo para que o mesmo se encerre, e logicamente para facilitar a visualização dos compradores quanto ao produto oferecido, o mesmo disponibiliza imagens acompanhadas da descrição do bem ofertado.

De uma forma geral os sites de leilão atuam como um local de negócios, onde as pessoas conectadas a Internet podem desempenhar dois papéis, sendo esses o de vendedor e o de licitante. (DEITEL et al. 2004)

No caso da pessoa querer vender algo (opção vendedor), ela basicamente fará anúncios dos itens que deseja vender, estipulando-se o preço mínimo e o prazo máximo para que o leilão se encerre, em determinados sites é possível que o usuário acrescente imagens e fotografias aos seus produtos e também que seja colocado uma descrição dos itens disponíveis. Já no modo licitante, o usuário poderá pesquisar no site itens de seu interesse, ver a disponibilidade dos mesmos, visualizar em que valor, financeiramente falando, está o lance atual e fazer seu próprio lance para aquele determinado item procurado, porém, como trata-se de um leilão, logicamente que o usuário poderá fazer “seu lance” de acordo com o valor mínimo e prazo já previamente estipulados pelo vendedor. (DEITEL et al. 2004)

Em uma definição bem simples e resumida, pode-se dizer então, que os leilões virtuais/sites de leilão, são a ponte de ligação entre comprador e

vendedor, onde em diversos casos o *website* que disponibiliza esse canal de comunicação, cobra uma certa porcentagem sobre cada venda efetivada, e também cobra determinada taxa para que o vendedor deixe seu produto anunciado em seu *website*, um exemplo citado no livro de Costa (2007), e que também pode ser facilmente consultado na *Internet*, é o endereço eletrônico [www.mercadolivre.com.br](http://www.mercadolivre.com.br).

## **2.3 CLIENTES**

### **2.3.1 Conceito**

Segundo o site [www.fnq.org.br](http://www.fnq.org.br) clientes são: “Cliente refere-se àquelas organizações e pessoas que recebem os produtos oferecidos por outra organização. Consumidor, usuário final, beneficiário e comprador são exemplos de outras denominações para clientes”

Já de acordo com o site [www.acisat.org.br](http://www.acisat.org.br), cliente é o indivíduo de maior importância para as empresas. Ele pode demitir todos na empresa, bastando para isso, apenas deixar de desejar produtos e/ou serviços.

### **2.3.2 Sistema de pedidos**

De acordo com Vivek Sharma e Rajiv Sharma (2001, p. 4) o Sistema de Pedidos “é uma visualização da sua loja para o cliente, e através dessa visualização ele pode comprar seus produtos”.

Um exemplo de sistema de pedidos é um site onde seja necessário nome de usuário e senha para logar (entrar em determinadas áreas do site) caso não sejam cadastrados é necessário criar uma conta de usuário. O procedimento é o mesmo que logar, no entanto como o usuário não é cadastrado ainda ele terá que registrar nome e senha, necessidade está para confirmação de usuário. Normalmente é necessário o cliente ter um cadastro de suas informações

peçoais, bem como nome, telefone, endereço e número de cartão, etc. Feito isso o cliente efetua busca de produtos que deseja comprar, adicionando assim, determinado produto ao seu carrinho de compras virtuais e efetuando o pagamento usando seu cartão de crédito.

### **2.3.3 Formas de pagamento**

Em um exemplo anterior de sistema de pedidos foi dito que no cadastro foi solicitado o número de cartão do cliente, no entanto o pagamento por cartão de crédito não é o único meio possível em uma compra *online*.

As formas de pagamento podem ser por:

Boleto bancário – O cliente imprime uma ordem de pagamento e efetua o depósito em um banco.

Cartões de crédito – pagamento *online*, digitando o número do cartão, na hora em que conclui a seleção de produtos para a compra. O custo para a utilização do serviço por parte da empresa ou empreendedor varia muito dependendo da operadora de cartões.

Transferência eletrônica de Fundos – É feita através de uma conexão com o banco, onde este efetua a transferência de determinado valor após autorização do comprador, creditando na conta da loja. O custo para a utilização do serviço por parte do empresário gera em torno de R\$ 0,50 por operação, dependendo do banco.

Integradores de Meios de Pagamento – interessante para pequenos empresários – trata-se de terceirizar o serviço de cobrança. O custo para a utilização do serviço por parte do empresário é em torno de 2% menor aos cobrados pelo banco ou operadoras.

## **2.4 SITE**

### **2.4.1 Conceito de site**

Segundo Vivek Sharma e Rajiv Sharma (2001) um site é um portal de informações colocada à disposição de um grupo específico de pessoas, ou ao mundo inteiro, onde são compartilhados dados, informações ou figuras e vídeos.

Segundo o glossário Cert, uma definição do que é um site seria de que, o mesmo, é um local na rede da Internet identificado por um nome de domínio e constituído por uma ou mais páginas que podem conter informações multimídia, textos e gráficos.

No site [www.registro.br](http://www.registro.br) é apresentado como definição de site o seguinte: Local na Internet identificado por um nome de domínio, constituído por uma ou mais páginas de hipertexto, que podem conter textos, gráficos e informações multimídia.

### **2.4.2 Conceito de domínio**

De acordo com Bruner et al. (2001), o domínio de um site, nada mais é do que o endereço do site na Internet, servindo também como um nome identificável da marca, de forma que o cliente lembre-se do endereço do site identificando-se com o nome pré-fixado da marca, dessa forma, a digitação do domínio na barra de endereços da Internet fará com que o mesmo acesse a página que provavelmente irá atender às suas necessidades.

O domínio de um site é a interseção entre um nome e um endereço. Ele serve tanto como um nome de marca identificável quanto como um indicador para a localização do site. Tecnicamente, os nomes de domínios nada são além de auxílios mnemônicos para o localizador uniforme de recursos do site, mais conhecido como URL.

Outra definição que pode ser considerada é a do site da [www.e-assis.com.br](http://www.e-assis.com.br) em que definem domínio da seguinte forma:

Um domínio é um nome único de identificação de sua empresa ou produto na Internet. Por exemplo: [e-assis.com.br](http://e-assis.com.br) é um domínio onde o “.br” significa que trata-se de um domínio registrado no Brasil, “.com” significa que este é um domínio de cunho comercial e “e-assis” é o nome da empresa.

Nesta definição pode-se compreender que domínio é a marca da empresa na *internet*, ou seja, o endereço ou localização da mesma na rede global do mundo virtual, onde se alguém necessitar acessar a loja deverá digitar o nome (domínio) do site, que seria o mesmo que digitar o endereço de onde se deseja ir.

Já o site [www.registro.br](http://www.registro.br), comenta sobre domínio da seguinte forma:

Domínio é um nome que serve para localizar e identificar conjuntos de computadores na Internet. O nome de domínio foi concebido com o objetivo de facilitar a memorização dos endereços de computadores na Internet. Sem ele, teríamos que memorizar uma sequência grande de números.

Nesta definição pode-se compreender que domínio é um nome para identificar e encontrar uma localização específica de um site na rede da *internet*. E que se não existisse este formato de domínio, seria necessário a memorização de uma quantidade considerável de números e caracteres.

### **2.4.3 Os diferentes tipos de sufixos de domínios**

Os principais tipos de sufixos de domínios, segundo Bruner et al. (2001), são aqueles denominados de domínios de alto nível, podendo citar, por exemplo: “.com”, “.net”, “.org”, “.gov”, entre outros.

O mais importante ao escolher o nome de um domínio é torná-lo fácil de ser lembrado, ele deve ser fácil de digitar e, acima de tudo, fácil de ser lembrado sem a necessidade de consultar um cartão de visitas ou uma agenda de endereços.

Em outras palavras, ao optar por um nome de domínio para negócios *online*, deve-se levar em consideração que tipo de serviço ou produto será fornecido aos clientes, portanto, se for algo relacionado ao comércio ou a produtos e serviços populares, o mais indicado seria o uso no domínio do sufixo “.com” (ponto-com). Agora se for relacionado a algum órgão governamental ou alguma atividade relacionada ao governo, o ideal é que seja feita a utilização do sufixo de domínio “.gov” (ponto-gov). Embora a escolha do sufixo seja de extrema importância, pois o consumidor saberá de que tipo de site vai acessar é de extrema importância também que a escolha do domínio seja feita de forma a tentar simplificar ao máximo a digitação e a memorização do domínio – que será o endereço eletrônico do site na internet – assim fazendo com que o domínio seja algo que se alguém escutar o endereço do site, por exemplo, dirigindo, o mesmo irá lembrar, de forma clara e exata, o que digitar na barra URL (do inglês, Universal Resource Locator – Sequência de caracteres que indica a localização de um recurso na Internet) para acessar o site desejado com êxito.

A importância da escolha do domínio foi comprovada como diferencial competitivo para as empresas em uma pesquisa realizada entre 360 usuários da *web* conduzida pelo IMT Strategies (empresa de consultoria estratégica de e-business) em 1999, em que foi constatado que 20% dos participantes da pesquisa citaram “propaganda boca-a-boca” como principal fonte e meio de descobrir o endereço do site desejado, ou seja, se o domínio do site não estiver na ponta da língua, a empresa pode estar perdendo um em cada cinco novos clientes potenciais.

Outra opção a ser levada em consideração é a questão de que muitas vezes empresas que já têm nomes corporativos consolidados, quando adentram o mundo da *internet* acabam descobrindo que não é possível registrar o nome desejado pois alguém já possui posse do domínio, surge então a importância de se ter uma estratégia ao escolher o nome da empresa, por exemplo, verificar na *internet* se o domínio mais apropriado está disponível, se sim, então pode-se registrar e patentear o nome da marca pois é um bom começo para uma forte e eficiente estratégia para a consolidação da marca no comércio eletrônico. Agora se não estiver disponível, uma opção sugerida por Bruner et al. (2001) é a escolha de uma palavra ou expressão diferente do nome da empresa, mas que

seja de fácil memorização, ou seja, que funcione como um auxílio mnemônico para correlação do nome do domínio com a finalidade do mesmo.

O site [www.e-assis.com.br](http://www.e-assis.com.br) comenta sobre alguns possíveis domínios a ser registrados como pessoa física, tanto internacionalmente como nacionalmente. Domínios internacionais citados foram: “.com”, “.net”, “.org”, “.info”, e para nacionais o site cita a seguinte lista com os sufixos e seus significados:

<b>TABELA 01 – Sufixos brasileiros (www.e-assis.com.br)</b>
COM.BR - Comércio em geral
BLOG.BR - Web logs
FLOG.BR - Foto logs
VLOG.BR - Vídeo logs
WIKI.BR - Páginas do tipo "wiki"
ADM.BR - Administradores
ADV.BR - Advogados
ARQ.BR - Arquitetos
ATO.BR - Atores
BIO.BR - Biólogos
BMD.BR - Biomédicos
CIM.BR - Corretores
CNG.BR - Cenógrafos
CNT.BR - Contadores
ECN.BR - Economistas
ENG.BR - Engenheiros
ETI.BR - Especialista em Tecnologia da Informação
FND.BR - Fonoaudiólogos
FOT.BR - Fotógrafos
FST.BR - Fisioterapeutas
GGF.BR - Geógrafos
JOR.BR - Jornalistas
LEL.BR - Leiloeiros
MAT.BR - Matemáticos e Estatísticos
MED.BR - Médicos
MUS.BR - Músicos
NOT.BR - Notários
NTR.BR - Nutricionistas
ODO.BR - Dentistas

PPG.BR - Publicitários e profissionais da área de propaganda e marketing
PRO.BR - Professores
PSC.BR - Psicólogos
QSL.BR - Rádio amadores
SLG.BR - Sociólogos
TRD.BR - Tradutores
VET.BR - Veterinários
ZLG.BR - Zoológicos
NOM.BR Pessoas Físicas

Segundo o site [www.registro.br](http://www.registro.br), existem diferentes tipos de domínios, existem os domínios genéricos que são aqueles direcionados para atividades comerciais, onde os mesmos não necessitam necessariamente que o nome do domínio seja igual à empresa ou pessoa que detentora do mesmo, podendo ser genérico, ou seja, qualquer texto, número, caracteres ou combinações sem um significado específico, podendo a pessoa utilizar de sua criatividade, para denominar como endereço, pode-se citar uma lista de exemplos de domínios genéricos, conforme tabela 02:

TABELA 02 – Sufixos – Domínios genéricos ( <a href="http://www.registro.br">www.registro.br</a> )
COM.BR - Atividades comerciais
NET.BR - Atividades comerciais

Existem também os domínios para Pessoa Jurídica, onde os quais são voltados para empresas específicas, separadas em diferentes categorias como demonstra a lista a seguir:

TABELA 03 – Sufixos – Domínios para Pessoa Jurídica ( <a href="http://www.registro.br">www.registro.br</a> )
AGR.BR - Empresas agrícolas, fazendas
AM.BR - Empresas de radiodifusão sonora
ART.BR - Artes: música, pintura, folclore
B.BR - Bancos
COOP.BR - Cooperativas
EDU.BR - Entidades de ensino superior
ESP.BR - Esporte em geral



FAR.BR - Farmácias e drogarias
FM.BR - Empresas de radiodifusão sonora
G12.BR - Entidades de ensino de primeiro e segundo grau
GOV.BR - Entidades do governo federal
IMB.BR - Imobiliárias
IND.BR - Indústrias
INF.BR - Meios de informação (rádios, jornais, bibliotecas, etc..)
JUS.BR - Entidades do Poder Judiciário
MIL.BR - Forças Armadas Brasileiras
ORG.BR - Entidades não governamentais sem fins lucrativos
PSI.BR - Provedores de serviço Internet
RADIO.BR - Entidades que queiram enviar áudio pela rede
REC.BR Atividades de entretenimento, diversão, jogos, etc...
SRV.BR - Empresas prestadoras de serviços
TMP.BR - Eventos temporários, como feiras e exposições
TUR.BR - Entidades da área de turismo
TV.BR - Empresas de radiodifusão de sons e imagens
ETC.BR - Entidades que não se enquadram nas outras categorias

Existem os domínios voltados para Profissionais Liberais os quais são separados nas seguintes categorias:

TABELA 04 – Sufixos – Domínios para Profissionais Liberais (www.registro.br)
ADM.BR - Administradores
ADV.BR - Advogados
ARQ.BR - Arquitetos
ATO.BR - Atores
BIO.BR - Biólogos
BMD.BR - Biomédicos
CIM.BR - Corretores
CNG.BR - Cenógrafos
CNT.BR - Contadores
ECN.BR - Economistas
ENG.BR - Engenheiros
ETI.BR - Especialista em Tecnologia da Informação
FND.BR - Fonoaudiólogos
FOT.BR - Fotógrafos
FST.BR - Fisioterapeutas

GGF.BR - Geógrafos
JOR.BR - Jornalistas
LEL.BR - Leiloeiros
MAT.BR - Matemáticos e Estatísticos
MED.BR - Médicos
MUS.BR - Músicos
NOT.BR - Notários
NTR.BR - Nutricionistas
ODO.BR - Dentistas
PPG.BR - Publicitários e profissionais da área de propaganda e marketing
PRO.BR - Professores
PSC.BR - Psicólogos
QSL.BR - Rádio amadores
SLG.BR - Sociólogos
TAXI.BR - Taxistas
TEO.BR - Teólogos
TRD.BR - Tradutores
VET.BR - Veterinários
ZLG.BR - Zoólogos

Um último tipo de domínio, também apresentado no site [www.registro.br](http://www.registro.br), é voltado para categoria Pessoa Física, ou seja, pessoas que devidamente estejam legalizadas no país, contendo as seguintes categorias:

TABELA 05 – Sufixos – Domínios para Pessoa Física ( <a href="http://www.registro.br">www.registro.br</a> )
BLOG.BR - Web logs
FLOG.BR - Foto logs
NOM.BR - Pessoas Físicas
VLOG.BR - Vídeo logs
WIKI.BR - Páginas do tipo 'wiki'

#### 2.4.4 Elaboração de nome e endereço eletrônico do site para a loja virtual

Bruner et al. (2001) comenta que muitas empresas que demoram a operar *online*, acabam descobrindo que suas marcas já foram registradas por outras pessoas, empresas (concorrentes) ou corretores de domínios. As disputas por

domínios estão gerando uma enxurrada de ações judiciais e uma nova especialidade entre os advogados da propriedade intelectual digital.

Outras empresas escolhem nomes muito extensos, o que é um convite para que o possível cliente cometa um erro ao digitar o endereço na barra de URL, ou também escolhem domínios cujo nome é constituído de siglas ou letras enigmáticas de que os usuários provavelmente não se lembrarão.

Além disso, um dos maiores descuidos na aquisição de um domínio para a utilização no comércio, é que após a determinação e definição do mesmo a empresa negligencia o fato de que as pessoas poderão cometer erros de ortografia os quais poderiam levar direto para o site do concorrente, ou então para um site que tem outra finalidade e a empresa poderá perder credibilidade perante seus consumidores.

Ainda o mesmo autor cita um bom exemplo de escolha de nome de domínio. O caso da [www.giftcertificates.com](http://www.giftcertificates.com), que demonstra de forma exata e direta qual o produto ou serviço oferecido pela empresa.

À medida que a internet torna-se um fenômeno global, pode-se observar que a perspectiva do netcidadão (cidadão da internet) com relação ao nome do domínio de uma empresa, seja ele visto de relance em um mecanismo de sites de busca ou em uma lista de endereços eletrônicos, será a primeira e mais importante ou impactante impressão, ou seja, o netcidadão poderá tomar a decisão de entrar no site ou não, dependendo do nome do domínio, pois a confiabilidade é um ponto essencial no *e-commerce* como um todo. Observa-se também a importante relevância das empresas com relação a cautela de investir tanto no nome do seu domínio como nas suas marcas corporativas.

Analisando um ponto de vista similar, porém com dados diferentes, o site [www.e-assis.com.br](http://www.e-assis.com.br) menciona algumas informações adicionais com relação a Bruner et al. (2001) que são mais específicas e voltadas para domínios nacionais, como por exemplo, a questão de que o nome não pode ter letras acentuadas, maiúsculas ou espaços entre caracteres. O domínio deve ter no máximo 26 caracteres e no mínimo 3, isto sem levar em consideração o sufixo do domínio, sendo possível a utilização de letras, números e o hífen.

Em alguns casos não é possível conter somente números, assim necessitando também de letras ou hífen. Este vale como separador sintático interno de palavras, sendo que domínios já registrados com ou sem o mesmo, só poderão ser registrados com esta diferença pelo detentor do primeiro registro, ou seja, a primeira pessoa a registrar o domínio, com ou sem o hífen, deterá o poder e a prioridade de escolha da utilização do mesmo. Já com os registros com o sufixo “.br” não acontecerão se já existir o mesmo nome de domínio separado por hífen e a tentativa for de registrar o mesmo sem o hífen. Existem também os domínios voltados para a pessoa física, sendo estes denominados por “.nom.br”, este deve obrigatoriamente conter um ponto entre o primeiro nome e o último, por exemplo, nome.apelido.nom.br (o “ponto” está entre o nome e o apelido neste caso).

## **2.5 INTERATIVIDADE PARA O CONSUMIDOR**

De acordo com Jim Sterne (2000), para algumas pessoas a internet serve como meio de visitar uma empresa corporativa através de um site. Pode-se observar alguns aspectos que poderão impactar em como o consumidor interpretará e poderá interagir perante a respectiva empresa, como por exemplo, a estrutura da empresa, ou seja, sua capacidade produtiva, localização exata com possível ponto de referência visual, questões relacionadas ao tratamento ou postura que será proporcionado ao cliente, entre outros. Ao se criar um site, deve-se prestar muita atenção, visando algo focado e direto para atender as expectativas do consumidor ou excede-las.

Também são citados 3 principais desafios para o web designer – o profissional que irá efetivamente construir o site – pois o mesmo deverá prover ferramentas adequadas de navegação, ou seja, a estrutura e modelagem do site quando o consumidor acessar tenha facilidade de navegação. Outro desafio é criar interatividade suficiente o que significa que o consumidor não pode sentir-se entediado e o mesmo deve perceber criatividade e boa usabilidade das ferramentas fornecidas para com suas necessidades e expectativas, cita-se também que um dos desafios na elaboração do site para o web designer seria

que o mesmo deverá elaborar uma ferramenta que proporcione o *feedback* dos consumidores que gastaram seu tempo navegando e utilizando o site.

Segundo Sterne (2000, p.6) “Seu site da *web* não é algo que as pessoas leem, é algo que elas fazem. A visita ao seu site é uma atividade. Um site da *web* deveria interagir com o visitante.” Este autor está se referindo a um termo utilizado no mundo da internet chamado interatividade, cujo significado segundo o site [www.ecommerce.org.br](http://www.ecommerce.org.br) é:

Relativo aos meios de comunicação que permitem ao usuário intervir e controlar o curso das atividades. A Internet pode ser considerada o melhor exemplo, pois permite ao Internauta alterar padrões visuais, participar de atividades com outros Internautas, etc.

Sterne (2000) foca muito na atenção que se deve prestar para com os internautas, ou seja, quando alguém está lendo as informações do site, ele está fazendo isto de uma forma passiva, o que significa que o mesmo não está interagindo com o conteúdo, e sim, somente recebendo informações.

O mesmo autor comenta que muitas vezes é levado em consideração que se uma pessoa ler algo, a mesma tomará conhecimento da informação, se ver algo, consegue compreender a informação, e se fazer algo, terá domínio sobre a informação, podendo assim realmente fazer um uso eficaz da mesma.

## **2.6 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

### **2.6.1 O comportamento do consumidor de serviços**

Para Giglio (1996, p.16) “o ato de consumo é um processo dinâmico de escolha. Podemos entendê-lo com uma série de passos que se inicia com a percepção dos desejos e expectativas.”

Para comercializar serviços de modo eficaz, os gerentes de marketing precisam entender os processos mentais usados por consumidores durante cada um dos três estágios de compra: a

escolha pré-compra entre alternativas, as reações de consumidores durante o consumo e a avaliação da satisfação pós-compra. No primeiro estágio, o objetivo é entender por que um consumidor escolhe utilizar um determinado serviço ou um lugar onde se prestam serviços. No segundo estágio, é necessário entender as reações do consumidor ao processo interativo e no último estágio precisamos entender as fontes da satisfação ou insatisfação do consumidor. (BATESON et Al, 2001, p.48).

Bateson et al. (2001) afirma que o consumidor de serviços em seu processo de busca e informação sobre o bem procurado ou prestação de um serviço sempre buscará de alguma forma diminuir riscos, que por sua vez, ao ficar satisfeito com a sua expectativa atendida, muito provavelmente este consumidor dificilmente mudará de “empresa” se tornando leal aquela determinada “loja” que o atendeu bem.

Com a premissa de que consumidores não gostam de correr riscos, então pareceria óbvio que tentarão, sempre que possível, reduzir riscos durante o processo de compra. Fez-se muita pesquisa sobre como os consumidores tentam reduzir um alto risco percebido. Uma estratégia é o consumidor ter lealdade a uma marca ou loja; tendo ficado satisfeito em uma compra de alto risco, o consumidor provavelmente não experimentará outras marcas ou lojas. Esta é uma troca óbvia entre o risco inerente a retornar para uma empresa de serviços possivelmente incerta e o risco ainda maior de experimentar algo novo. (BATESON et Al, 2001, p.55).

Giglio (1996) complementa a tese de Bateson et al. (2001), pois afirma que uma compra pode começar antes mesmo do consumidor ir até uma loja, por exemplo, para comprar um computador, antes de efetivar a compra, provavelmente este cliente vai procurar levantar informações com colegas, técnicos, através de pesquisas sobre o bem ou serviço buscado, etc. Assim sendo, observa-se que o processo de compra já está em fluxo antes mesmo do consumidor de fato ser “atendido”.

De acordo com Bateson et al. (2001), existem dois tipos de imperfeições em serviços, que ocorrem corriqueiramente, ou seja, a primeira delas é de que serviços consistem em uma série de interações dinâmicas e a outra é de que existe uma falta de correspondência entre os esforços que as empresas dispõem para com seus serviços visando agradar seus clientes com o que o consumidor realmente leva em consideração.

Bateson et al. (2001) também percebeu, em uma tese sustentada por psicólogos, que os consumidores atualmente não levam apenas em consideração ter o controle dos bens e serviços buscados apenas para satisfazerem suas necessidades básicas de consumo, por exemplo, comprar uma roupa apenas para sanar a necessidade de não sentir frio, mas sim para algo que interfere diretamente no comportamento humano, conforme colocado abaixo:

O conceito de controle tem chamado bastante atenção dos psicólogos. Eles argumentam que, em uma sociedade moderna, onde as pessoas já não precisam se preocupar com a satisfação de necessidades biológicas básicas, a necessidade de controlar as situações nas quais se encontram é uma força fundamental que orienta o comportamento humano. (BATESON et Al, 2001, p.60).

Bateson et al. (2001) complementa ainda, que os consumidores buscam a todo momento, ainda que em um processo inconsciente, de alguma forma ou de outra ter o controle da situação de compra ou de atendimento, conforme demonstra a citação seguinte:

Controle percebido, neste contexto, refere-se às maneiras como as pessoas percebem que têm a capacidade de gerenciar seus ambientes. Psicólogos definem controle de várias formas: controle comportamental, no qual as pessoas procuram controlar estímulos que provocam prazer ou dor modificando seu próprio comportamento (não colocar a mão no fogo por saber que ele queima é um exemplo simples), controle cognitivo, no qual as pessoas tentam obter informações e analisar elementos em seu ambiente para aprender a controlá-los, e controle decisório, o qual implica que modificar objetivos pode

proporcionar controle, seja ele verdadeiro ou imaginário. (BATESON et Al, 2001, p.60).

### **2.6.2 A busca por benefícios extras**

Bateson et al. (2001) afirma que qualquer produto ou serviço prestado podem dispor muito mais do que o simples produto em si ou o serviço prestado de forma básica, atendendo o mínimo necessário para que ele ocorra, ou seja, para Bateson et al. (2001) os consumidores modernos cada dia mais exigentes, uma vez que já não há tanta preocupação apenas em atender necessidades fisiológicas básicas, os indivíduos quando inseridos no processo de compra, tendem a desejar mais do que isso, mais do que meramente ter seu serviço prestado ou que o produto atenda apenas o básico, o mínimo.

Para Bateson et al. (2001) é necessário ir além, muito além do básico e do mínimo, ofertando produtos e serviços com excelência, com valor agregado (tanto em produtos quanto em serviços) e uma das formas de fazer isso acontecer é oferecendo um pacote de serviços extras, que demonstrem um real benefício a mais e que este seja percebido positivamente pelos consumidores.

Todos os produtos sejam eles bens ou serviços, apresentam um pacote de benefícios para o consumidor. O conceito de benefício é a personificação desses benefícios na mente do consumidor. Para uma marca de detergente, como o Tide, o conceito de benefício poderia ser simplesmente limpar; o consumidor quer roupas limpas e compra um produto que atingirá esse objetivo. Em um nível mais detalhado, esse conceito de benefício poderia incluir atributos criados no produto que vão além do pó ou do líquido propriamente dito; estender o conceito de benefício poderia produzir atributos como limpeza, brancura e até maternidade. Aquilo que determina o que constitui o pacote de benefícios comprados pelo consumidor encontra-se no núcleo do marketing, e transcende qualquer distinção entre bens e serviços. (BATESON et Al, 2001, p.35,36).



Ainda complementando esta tese, Bateson et al. (2001) defende que ao se ofertar algo a mais para o consumidor, tem-se a realização de uma experiência envolvente para o consumidor, pois aqueles que esperavam o mínimo muitas vezes é surpreendido positivamente, e aquele consumidor mais exigente se sentirá satisfeito ao ter sua expectativa atendida, seja ela de ser bem atendido, ser tratado como um cliente diferenciado, um atendimento de excelência (acima das expectativas), etc.

Quando um consumidor compra um serviço, compra uma experiência criada pela prestação desse serviço. Ou seja: os serviços fornecem um pacote de benefícios ao consumidor pela experiência criada para esse consumidor. (BATESON et Al, 2001, p.36).

Bateson et al. (2001) afirma ainda que há muita interatividade inclusive com outros clientes quando se trata de serviços, onde um poderá interferir na percepção do outro, por exemplo, uma pessoa vai a um café buscando um local tranquilo para realizar uma leitura, ao chegar no café, outros clientes conversam em tom muito alto e o café está muito movimentado, logo, a percepção deste cliente com relação ao café será negativa, uma vez que não atendeu sua necessidade de “silêncio”.

Consequentemente, o pacote de benefícios deriva-se de um processo ou experiência interativos. Os componentes visíveis da organização são sustentados pelos componentes invisíveis, que fornecem a administração e a manutenção das instalações físicas; além disso, visto que o serviço costuma ser prestado para grupos de consumidores simultaneamente, os benefícios derivam da interação com outros consumidores. (BATESON et Al, 2001, p.37).

Giglio (1996) concorda com a tese de Bateson et al. (2001), ao afirmar que quando o consumidor recebe algo a mais do que o esperado, algo além do tradicional, ele tem como hábito e tendência retornar aquele estabelecimento e muitas vezes se tornar um consumidor fidelizado, conforme demonstra citação abaixo:

Recompensas positivas, isto é, ganhar um presente após um comportamento, aumentam a frequência do comportamento. O consumo do nosso detergente cilíndrico poderia ser explicado por fatos que o sucedem, por exemplo, ganhar um brinde, participar de um sorteio, ou ser elogiado por ser moderno. (GIGLIO, 1996, p.21).

### **2.6.3 O processo de escolha**

De acordo com Giglio (1996) o processo de escolha tem como início as percepções dos indivíduos, onde o que pode ser bonito para um, pode ser considerado feio para outro, logo, o processo de escolha do consumidor é totalmente subjetivo, uma vez que as percepções são formadas por uma série de estímulos. Os estímulos vem da nossa psique, sejam eles emoções, ideias, recordações, imaginações, suposições ou devaneios.

O cliente dá valor aos serviços que recebe, conforme suas próprias expectativas e não conforme as funções evidentes do produto ou serviço. Quando um cliente compra uma roupa, não está primordialmente esperando proteção epidérmica, mas itens como beleza e marca podem vir em primeiro lugar. (GIGLIO, 1996, p.35).

Considerando esta linha de raciocínio, Karsaklian (2000) afirma que é interessante realizar uma indagação, se o comportamento do consumidor é influenciado pelo que o produto ou serviço é em si, de forma real, ou se o consumidor na verdade leva em conta muitos outros fatores, tais como a imagem que ele tem de si mesmo, uma vez que o consumidor busca nos produtos e serviços uma “extensão” de si mesmo, como uma forma de expressão do seu ser, do que ele é, do que ele acha que é (imaginação), e do que ele acha que as outras pessoas vão pensar, ou seja, muitas vezes ele pode ser influenciado muito mais por fatores externos e internos (intrapessoais) do que pela finalidade prática/útil do serviço ou do produto em si.

Podemos perguntar-nos se o comportamento de compra não é muito mais influenciado pela imagem percebida do que pela imagem real. Vários estudos ressaltaram o vínculo existente entre a imagem que um consumidor tem de si mesmo (seu autoconceito) e os produtos que ele compra. Por exemplo, as marcas de cigarro, cervejas ou carros que preferimos são aquelas cujo perfil se assemelha a nossa própria imagem. (KARSAKLIAN, 2000, p.41).

Sendo assim, para Karsaklian (2000) para ter um maior entendimento do comportamento do consumidor no processo de compra, ao invés de tentar fazer uma vinculação do processo de escolha com parâmetros estáticos, deve-se estudar o vínculo entre a percepção do consumidor e o produto comprado.

O que um consumidor compra transcende suas necessidades profundas, a natureza dos produtos e serviços disponíveis em seu meio ambiente e, logo, a forma como ele os percebe. O mecanismo perceptual rege as relações entre o indivíduo e o mundo que o cerca e todo o conhecimento é necessariamente adquirido por meio da percepção. Seu impacto sobre o comportamento de compra é, conseqüentemente, onipresente. (KARSAKLIAN, 2000, p.42).

Para tanto, Karsaklian (2000) finaliza sua afirmação deixando claro a relação entre a percepção do indivíduo, a forma como ele vê o mundo e a si mesmo, como fator fundamental no processo de tomada de decisão de compra.

## **2.7 QUALIDADE**

### **2.7.1 Qualidade e sua evolução aos dias atuais**

Para Oliveira et al. (2006) atualmente há um grande movimento das organizações em busca da qualidade, pois a mesma trata-se não somente mais de uma estratégia para diferenciação dos produtos/serviços mas como algo mínimo que as empresas devem ter. Porém, enganam-se aqueles que acreditam

que a necessidade da qualidade é algo recente, por volta de 2150 a.C. as civilizações já demonstravam preocupações quanto à durabilidade e funcionalidade de suas construções.

Pode-se citar também os Fenícios, que eram mais rígidos quanto a isso, onde se o fabricante de determinados produtos não o fizesse de acordo com algumas especificações do governo, fatalmente teria sua mão amputada.

Outros povos, como os romanos, já buscavam desenvolver técnicas para aperfeiçoamento da qualidade, bem como uma maior precisão na medição de terras, com instrumentos avançados para a época.

De acordo com essas informações, pode-se perceber que a questão da qualidade não vem de hoje, e sim de muito tempo atrás, desde antigas civilizações, muito porém, é claro que nos dias atuais as necessidades e o que observamos como qualidade passaram a ser mais específicos ou dinâmicos, dependendo do ponto de vista de cada um.

A qualidade passou por três estágios significativos de mudança, sendo estes, o da inspeção, o do controle estatístico e o da qualidade total.

No estágio da inspeção, o produto era verificado pelo produtor e pelo comprador, o quesito qualidade era questionado no ato da troca/compra do bem procurado, esse estágio ocorreu na história um pouco antes da Revolução Industrial, onde logo, atingiu o seu auge, pois o cliente e o artesão no ato da venda e da compra observavam o produto, se não estava danificado, ou não continham eventuais defeitos, porém, sem nenhum tipo de metodologia para tal qualificação.

Posteriormente, veio o estágio conhecido como controle estatístico, pois foi neste momento que se percebeu a necessidade de alguma metodologia para que os produtos fossem certificados com qualidade, uma vez que a demanda da população mundial cresceu significativamente, de forma que não teria mais como continuar com o método antiquado de se certificar produto a produto, como feito na era da inspeção. Com o novo método, baseado em cálculos estatísticos, o processo passou a ser feito da seguinte forma, uma quantidade aleatória de

produtos eram selecionadas para a inspeção, e a partir destes produtos selecionados tiravam-se as conclusões de qualidade para todo o lote.

É interessante observar que nestes 2 estágios acima, apesar da evolução, o foco era nos produtos, porém com o passar dos tempos, foi começando a ser deslocado para o controle dos processos de produção, de forma a condicionar o surgimento do estágio da qualidade total.

No estágio da qualidade total, que é o período que vivemos atualmente, a ênfase da qualidade muda seu foco, pois observa-se que a qualidade é mais abrangente do que somente nos produtos, mas sim também com foco no cliente, onde as empresas passam a ter maior atenção para satisfazer as necessidades, desejos e expectativas dos clientes, onde toda organização deverá zelar pela garantia da qualidade dos produtos e também dos serviços.

Para Neto (1993), de acordo com a teoria dos japoneses, no caso, uma das teorias mais aceitas atualmente para conceituar a qualidade total, seria o método TQC (*Total Quality Control*) onde a qualidade total é encarada da seguinte forma, uma efetiva e necessária participação de todos os componentes e membros das organizações, onde o objetivo deste conceito se dá, pelo fato e como o próprio nome já diz, total, no sentido de que se todos os integrantes da empresa, desde o nível estratégico, passando pelo tático até chegar ao operacional, façam e apliquem conceitos de qualidade em todos os aspectos e fluxos da cadeia dos processos, é possível alcançar um alto padrão de qualidade para seus produtos e/ou serviços.

Apesar de todas essas etapas da qualidade, observa-se que a qualidade é algo difícil de ser mensurado e pode ter diversas definições tanto para as organizações quanto para pessoas comuns, por exemplo, de acordo com Mañas (1995), para um operário, a qualidade pode significar simplesmente o trabalho bem feito e o feito com orgulho, por outro lado, a qualidade pode ser representada pela total segurança do operário em realizar suas atividades rotineiras, bem como com efetividade.

Já do ponto de vista de um administrador por exemplo, de nível intermediário, talvez qualidade seja sinônimo de algo produzido ou executado de acordo com o que foi planejado, de acordo com as devidas especificações. Para

um administrador estratégico, qualidade pode significar seu status, ou seja, seria algo diretamente relacionado com sua subsistência na organização, e sua própria autoafirmação.

Observando-se o lado do consumidor, qualidade pode significar uma imensidade de fatores subjetivos e intrapessoais de cada indivíduo de acordo com o que cada um busca na aquisição de determinado produto ou serviço, bem como o que ele espera que os mesmos atinjam, tais como suas necessidades, desejos e expectativas futuras.

Sendo assim, de acordo com Mañas (1995), é possível concluir que a qualidade não é algo fácil de identificar, pois varia e depende de uma série “N” de fatores, bem como, as características individuais de cada indivíduo, as necessidades dos clientes que mudam a todo o momento, onde o que era considerado de qualidade ontem, já não é mais considerado qualidade hoje, pois as expectativas e desejos em relação a determinados bens de consumo e serviços vão mudando drasticamente. As matérias primas para se fabricar determinados produtos ou o modo pelo qual o produto “x” é fabricado também se alteram com o tempo, com a disponibilidade de novos e melhores materiais e até mesmo novas metodologias e processos de fabricação, sem falar é claro da subjetividade em si dos clientes, o que é qualidade para um, pode não ser para outro, e assim por diante.

Portanto, do ponto de vista avaliativo de Mañas (1995), a qualidade passa aceitavelmente por três etapas diversas, sendo elas:

- Decisões da alta administração sobre as especificações das características de qualidade, das peças, do produto final, e do desempenho dos serviços;
- Decisões da administração sobre o planejamento, com antecedência, de um produto ou serviço para o futuro;
- Julgamentos dos consumidores sobre os produtos ou serviços que estão sendo oferecidos;

## 2.7.2 Qualidade em serviços

O fator qualidade quando voltado para a área de serviços, se torna ainda mais abrangente e subjetivo, para Oliveira (2000) isso se torna um fator tão difícil de ser mensurado quanto à qualidade em produção, pois ao tratarmos de serviços, estamos falando de algo intangível, imensurável, inseparável, heterogêneo e simultâneo, pois o setor de serviços basicamente trata-se das relações diretas entre cliente e empresa (funcionário), por exemplo, um funcionário de uma mesma equipe de diversos funcionários, pode ser julgado por vários clientes como sendo um atendente de qualidade, que o faz na prestação do serviço executado de forma focada e talvez com atenção ao cliente, porém, um outro funcionário da mesma equipe, que executa as mesmas funções pode ser julgado de forma a ser um mal profissional sem o mínimo de qualidade em seu atendimento, isto porque fatalmente a “qualidade” do atendente em seu atendimento vai depender de vários fatores tanto intrapessoais quanto fatores externos, bem como, do dia, de seu humor, de sua motivação perante as atividades diárias, deve-se levar em consideração principalmente o lado do cliente, onde este, dependendo do dia, vai apresentar variações em seu comportamento e humor, que poderão interpretar algum serviço como sendo de qualidade positiva ou não, de acordo com suas vivências e expectativas quanto aos serviços prestados e sua motivação para a ocasião.

Outra situação levantada por Oliveira (2000) é de que no momento do contato do cliente com o funcionário operacional do serviço, no caso, a ligação direta entre empresa e cliente, é dado como o fator “momentos da verdade”, pois é fatalmente neste momento que o consumidor vai averiguar na prática se o que foi vislumbrado nas divulgações de marketing da empresa para lhe atrair são de fato verídicas, ou se o que ele tem como expectativa vai se concretizar. Portanto este momento é crucial para as empresas e empreendedores obterem êxito em todo tempo e esforço que foi gerado para trazer o cliente até determinado local e despertar o possível interesse de compra ou aquisição de determinados bens ou serviços, para que fundamentalmente neste contato da “verdade” a empresa consiga assegurar e atender as necessidades, desejos e expectativas dos clientes em relação à imagem da empresa, para que o mesmo saia de lá com

uma visão positiva e satisfatória. Dessa forma a empresa conseguirá manter estes clientes e reter novos potenciais compradores e também divulgadores (marketing boca a boca), ou seja, para que se mantenha um certo nível de interação e relacionamento com os consumidores, onde estes, muitas vezes se tornam fiéis à marca ou empresa devido a um bom atendimento e no serviço prestado.

De acordo com Paladini (2000) a qualidade em serviços diferencia-se da qualidade na indústria, pois não há possibilidade de separar de forma clara e com nitidez o processo da prestação do serviço. O mesmo comenta também que no ambiente de prestação de serviço a qualidade e gestão da mesma estão focadas fundamentalmente na interação com o usuário, ou seja, é nesse processo interativo que a qualidade é percebida.

Paladini (2000) também define como principais características da qualidade no ambiente de prestação de serviço os processos abaixo:

- O processo produtivo (serviços) e o consumo são simultâneos, não havendo como distinguir onde termina uma e começa o outro.
- O processo produtivo, diferentemente da área industrial, não possui informações objetivas a respeito de suas operações, assim sendo, o processo tem de ser facilmente adaptável e flexível a momentos, situações e contextos adversos.
- A qualidade em serviços é direcionada para satisfazer tudo o que o cliente final possa vir a considerar como relevante no processo de prestação de serviço.
- A qualidade em serviços prioriza eficácia em primeira instância, e na sequência a eficiência e a produtividade.
- O conceito elementar de qualidade no ambiente de prestação de serviço é o da perfeita adaptação do processo ao cliente final.
- A avaliação da qualidade em serviços centra-se em elementos e não pontos específicos de controle a ser identificado. E esses, essencialmente envolvem sempre a interação com o usuário do serviço.



- Não há como empregar ações corretivas mas sim preventivas baseadas em situações análogas já ocorridas no passado. O modelo preventivo busca o aprimoramento contínuo e destaca também mecanismos de rápida adaptação a quaisquer eventuais exigências expressas pelo cliente.
- A avaliação da qualidade no setor de serviços não possui mecanismos de medição direta, e na maioria das vezes envolve preferências nem sempre bem definidas, e análises subjetivas.
- Não é possível centralizar a produção do serviço, o que comprometeria o controle pela falta de unicidade.
- O serviço não pode dispor da propriedade da estocagem, ou seja, é necessário um modelo de gestão para que a oferta se iguale à demanda. O serviço não tem como ser produzido antecipadamente, e nem pode ser utilizado posteriormente a sua geração. Se a oferta for maior que a demanda haverá perdas, e se a demanda for maior que a oferta, haverá falta de atendimento aos clientes que ficarão insatisfeitos com a prestação do serviço que não ocorreu.

Paladini (2000) menciona também alguns equívocos e pensamentos errôneos em relação à qualidade em serviços, sendo alguns destes citados abaixo:

- Devido a alguns serviços de menor importância, ou de menor valor agregado, não há necessidade do aperfeiçoamento da qualidade no mesmo. O autor demonstra fazendo uma analogia com algumas áreas “menos nobres” de alguns bancos, como por exemplo à área de atendimento para pessoas que não possuem um poder aquisitivo significativo.
- Que o serviço, devido a sua complexidade em atendimento geral da qualidade, tem de ser sempre artesanal, de maneira a não levar em conta o uso da tecnologia. O autor exemplifica comentando com relação ao fator de automação de serviços e como isto vem sendo crescentemente utilizado como contraponto para quem não acredita na tecnologia em serviços.

- Supõe-se que não há necessidade de capital, onde para diferenciarse da concorrência, pode ser que seja necessário investimento financeiro de grande porte.
- Ainda há pessoas que pensam que serviços dispensam de estudo, análise e pesquisa.

Gianesi (1994) identifica alguns critérios de avaliação da qualidade em serviços. Comenta também que o *spectrum* de critérios de avaliação é maior em serviços do que na manufatura devido à complexidade e o fato de que o cliente faz parte do processo produtivo.

Existem dois tipos de serviços pelo ponto de vista de Gianesi (1994), o serviço essencial e os serviços periféricos. Julgando pela nomenclatura citada pelo autor, *a priori* imagina-se que o serviço essencial é mais importante, ou um fator de maior peso no processo de avaliação da qualidade do serviço pelo cliente, mas isto é subjetivo, as vezes os serviços periféricos podem até ser considerados na percepção do consumidor mais importantes ou relevantes no processo de avaliação da qualidade do serviço prestado.

Por exemplo, em uma academia de ginástica o serviço essencial que é oferecido para o cliente é o da orientação na hora de realizar os exercícios, e os serviços periféricos são a qualidade dos equipamentos, infraestrutura, preço, bebedouros, tamanho dos televisores, potência e nitidez das caixas de som, pessoas que frequentam e etc. Portanto para alguns consumidores, o fato de ir para a academia para malhar e tonificar os músculos, o peso do serviço essencial (malhar e tonificar os músculos) na hora de avaliar a qualidade do serviço será maior do que dos serviços periféricos, já para alguém que vai para a academia para socializar com as pessoas do local, ou pelo preço oferecido, os serviços periféricos terão um peso maior na hora do processo de avaliação da qualidade do serviço para este consumidor.

Assim sendo, não se pode definir se o serviço essencial é de maior importância do que os serviços periféricos sem antes realizar algum tipo de pesquisa do público alvo.

### 2.7.3 Dimensões da Qualidade/Critérios de Avaliação da Qualidade

Gianesi (1994) então definiu 9 critérios de avaliação da qualidade em serviços, sendo estes:

- Tangibilidade
- Consistência
- Competência
- Velocidade de Atendimento
- Atendimento/Atmosfera
- Flexibilidade
- Credibilidade/Segurança
- Acesso
- Custo

De acordo com Davis et al. (2003) a qualidade já foi vista após a II Guerra Mundial como função competitiva defensiva e não de ataque. Nesta mesma cadeia de eventos se define a qualidade como sendo a não presença de defeitos em um produto e a prevenção era deixada de lado. Atualmente a qualidade é vista como arma de ataque, que é usada para não só reduzir ou zerar as reclamações de consumidores, mas também para conquistar novos mercados. No entanto para as empresas tornarem-se ofensivas nesse sentido é necessário que ela compreenda que há algumas dimensões para ser mensuradas na qualidade de produtos e de serviços.

Quando se trata de serviço podemos citar as seguintes “Dimensões Genéricas”:

- Tangibilidade
- Confiabilidade
- Receptividade
- Competência
- Credibilidade
- Segurança
- Acesso

- Cortesia
- Comunicação
- Compreensão

#### **2.7.4 Tangibilidade**

Tangibilidade em qualidade de serviços se faz percebida através das evidências físicas, por exemplo, a instalação do local onde o serviço será prestado, o maquinário existente no mesmo, as pessoas que trabalham neste local, e ainda as pessoas que o frequentam. Este critério de avaliação de qualidade em serviços é importante devido à dificuldade de avaliar a qualidade do serviço antes da sua realização, de forma que os clientes tendem a analisar este critério para ter uma noção de como será a prestação do serviço, ou seja, o cliente irá fazer de tudo para analisar o serviço anteriormente a sua realização para a certificação e aprovação da qualidade e a tangibilidade se faz muito útil para os clientes na hora da avaliação da qualidade do serviço, mesmo que muitas vezes a dimensão tangibilidade na prestação do serviço não interfira na prestação do serviço em si, o cliente ainda analisará este critério e utilizará para comparação e confirmação da qualidade do serviço prestado. (GIANESI, 1994)

Davis (2003), também comenta sobre este ponto específico em qualidade, onde o mesmo diz que tangibilidade são atributos físicos. Basicamente é o que se pode ver ou sentir (tato).

Costa (2007) comenta que os principais produtos de uma loja virtual, ou os mais vendidos são expostos na primeira página, de forma colorida e a chamar a atenção dos potenciais clientes.

Sterne (2000) também comenta sobre este mesmo critério de avaliação da qualidade quando diz que quando alguém está lendo uma informação no site, ele está fazendo isto de uma forma passiva, o que significa que o mesmo não está interagindo com o conteúdo, e sim, somente recebendo informações.

O mesmo autor comenta que se uma pessoa ler algo, a mesma tomará conhecimento da informação, se ver algo, consegue compreender a informação,

e se fazer algo, terá domínio sobre a informação, podendo assim realmente fazer um uso eficaz da mesma, ou seja, o que o cliente vê quando acessa o site, a primeira página, os banners, e links podem conquistar, afastar ou até mesmo confundir e complicar a navegação do cliente no site.

Portanto quando se trata da dimensão de tangibilidade na avaliação da qualidade em serviços, o design torna-se importante quando se trata de avaliar lojas virtuais.

### **2.7.5 Consistência**

Consistência se trata da conformidade no serviço prestado com relação a experiências passadas. Um ótimo exemplo citado por Sterne (2000) é quando alguém vai para uma cidade desconhecida e pretende fazer um lanche. O mesmo não conhecendo os estabelecimentos que ali estão prestando os serviços, nem mesmo a procedência dos alimentos, higiene, entre outras conformidades necessárias, prefere ir a um McDonald's (mesmo não sendo seu lanche predileto), pois a padronização e conformidade do serviço prestado (neste caso o lanche em si fornecido pelo "restaurante") foi provavelmente comprovada, testada e analisada anteriormente, desta forma devido à consistência da conformidade e padrão do serviço, este "alguém" do exemplo acima irá definitivamente optar pelo McDonald's frente a estabelecimentos onde não há prévia experiência de comprovação da consistência.

Portanto na visão de Sterne (2000) o critério de avaliação da qualidade em serviços denominado como consistência, irá influenciar o cliente, pois o mesmo criará expectativas aos clientes condizentes com a capacidade do prestador do serviço.

### 2.7.6 Competência

De acordo com Sterne (2000) o critério de avaliação da qualidade em serviços denominado como “competência” se faz transparecer para o cliente como a capacidade e conhecimento técnico do prestador do serviço em relação ao serviço prestado. Mais facilmente analisado e de maior fator de peso na avaliação da qualidade, são aqueles serviços onde o cliente não possui conhecimento algum, ou mínimo, por exemplo, em um consultório médico, em uma mecânica de automóveis, assistência jurídica, e até mesmo na prestação de serviço de consultoria empresarial. Quanto maior a complexidade do serviço prestado maior será a importância deste critério de avaliação com relação ao prestador de serviço.

Sterne (2000) cita que o critério de competência estará sempre presente quando o cliente precisar de algum tipo de diagnóstico ou quando o mesmo não se considera hábil para a realização do mesmo. Um ótimo exemplo citado pelo autor é quando um cliente requisita um serviço de consultoria, o mesmo fornece todas as informações necessárias para o consultor na expectativa de que ele passe uma resposta para solucionar algum problema existente.

Sterne (2000) diz que uma forma de análise prévia da competência do prestador do serviço pode ser fornecida pelo prestador do serviço através da demonstração de cursos realizados, certificações ou até mesmo um *curriculum vitae*.

Davis (2003) também comenta sobre esta dimensão, dizendo que competência se refere à habilidade e o conhecimento para realizar o serviço. É o grau de preparo do funcionário percebido pelo cliente.

### 2.7.7 Velocidade de Atendimento

Para Ganesi (1994), velocidade de atendimento como o próprio nome já diz, mensura quanto tempo o cliente terá que esperar para que o serviço seja

prestado e realizado. Este tempo normalmente é interpretado pelo cliente como tempo perdido, a não ser que o serviço envolva algum tipo de lazer para o cliente. Também é considerada velocidade de atendimento em relação à prontidão dos funcionários e recursos que realizarão ou farão parte do processo da prestação do serviço. O tempo em que o cliente fica esperando para a prestação do serviço possui duas dimensões, a dimensão real e a dimensão percebida.

A dimensão real está relacionada literalmente ao tempo em que o cliente ficará esperando (dias, horas, minutos). Pode-se otimizar este tempo através de mudanças no processo de atendimento ou aumentando a capacidade produtiva – aumentando o número de funcionários ou formas disponíveis para atender os clientes – é possível diminuir a dimensão real. Já a dimensão percebida pode ser trabalhada de diversas formas, adaptando o tempo que o cliente fica esperando, fazendo com que este tempo, seja o mais agradável possível ou com que o cliente se distraia, por exemplo.

Gianesi (1994) comenta também que às vezes poucos segundos de espera podem significar uma percepção de espera muito grande comparada com a dimensão real, como por exemplo, no caso em que um cliente chega a um balcão, onde ali há 2 balconistas conversando, e ao visualizarem o cliente, decidem terminar o assunto que estavam conversando para então somente após realizar o atendimento ou abordagem, mesmo sendo apenas 10 segundos de espera o cliente tem a percepção de que o serviço não está sendo prestado da forma mais veloz.

### **2.7.8 Atendimento (atmosfera), receptividade e cortesia**

Atendimento/Atmosfera está relacionado a quão agradável a experiência da prestação do serviço é para o cliente. Um bom exemplo citado por Gianesi (1994) é de que quando um funcionário da loja reconhece o cliente pelo nome ou há cortesia dos mesmos para com os consumidores.

Para Davis (2003) a receptividade se trata da disposição e atenção despendida pelos funcionários, bem como, uma boa recepção e cortesia. Davis

(2003) complementa que, Cortesia é a consideração e tratamento fornecido ao cliente.

É nestes critérios que é avaliado se o cliente se sente bem ao participar da prestação do serviço, por exemplo, se um cliente (paciente) vai a um consultório médico, e faz uma pergunta para o doutor, logicamente e muito provavelmente que o consumidor não irá utilizar termos específicos para tentar explicar sua pergunta e sim utilizará uma linguagem mais comum e não-técnica para formular e explicar sua pergunta. Mas se por ventura o profissional que estiver ali prestando o serviço não corresponder no mesmo nível – e é o que acontece na maioria dos casos – em que o cliente irá ser capaz de entender e satisfazer sua necessidade de resposta à sua pergunta, o mesmo irá se sentir insatisfeito com a prestação do serviço, pois logicamente não obteve a resposta que desejava. Por isso o médico que conseguir traduzir o diagnóstico – por exemplo – a uma linguagem acessível para o cliente, irá fazer com que o mesmo se sinta mais à vontade com a realização de outras perguntas e conseqüentemente com a prestação do serviço como um todo.

### **2.7.9 Flexibilidade**

Dentre algumas dimensões da qualidade, Sterne (2000) destaca flexibilidade – levando em consideração o conceito definido por Ganesi (1994) sobre este critério de avaliação da qualidade em serviços – como um fator que deve ser levado em consideração quando o mesmo comenta da interatividade necessária para com o cliente para que o mesmo não fique entediado, por exemplo. O mesmo autor também cita 3 principais desafios para o web designer, sendo eles:

- Prover ferramentas adequadas de navegação, ou seja, fazer algo que quando o consumidor potencial acesse, o mesmo tenha facilidade de navegação;
- Pedir, com sucesso, o feedback dos consumidores que gastaram seu tempo navegando e utilizando o site;
- Criar interatividade suficiente.



Portanto quando analisados estes três pontos, percebe-se que não será possível obter êxito nos principais desafios se não houver algum tipo de personalização, ou seja, o cliente tem que ter diferentes opções para responder a esses desafios de forma a conseguir obter informações mais precisas de cada cliente.

Costa (2007) também comenta na questão de que dependendo do produto, forma de pagamento, ou período do ano em que o cliente está adquirindo o produto, o mesmo tem o frete grátis quando faz uma compra pela Internet, pode ser um diferencial, reforçando assim a importância de analisar a flexibilidade dos sites a serem avaliados.

O critério de avaliação denominado como Flexibilidade está relacionado com a capacidade de mudar ou adaptar-se às reais necessidades do cliente. Devido à grande variabilidade nos processos de prestação de serviços, este critério é extremamente importante.

Os processos de prestação de serviços são realizados normalmente com a presença do cliente, ou seja, o cliente faz parte do processo, se torna inevitável que erros aconteçam, mas isto não necessariamente significa insatisfação do cliente. Por isso uma boa forma de lidar com a resolução dos problemas é ter flexibilidade para amenizar o problema ou desentendimento que ocorreu com o consumidor, assim muitas vezes o consumidor que a pouco estava descontente com a prestação do serviço, passa a se tornar um cliente leal do fornecedor do serviço.

#### **2.7.10 Credibilidade e segurança**

Segundo Ganesi (1994) credibilidade e segurança estão relacionados com o risco percebido pelo cliente ao adquirir um serviço. Este risco ocorre devido ao fato de que o cliente adquire o produto (prestação de um serviço) antes de poder testá-lo. Esta percepção de risco varia também conforme a complexidade das necessidades do cliente e também do grau de conhecimento do mesmo com relação ao serviço que irá ser prestado.

Gianesi cita alguns exemplos tais como:

- Um médico vai fazer algum tipo de cirurgia, sendo as necessidades do cliente de alta complexidade (pois estamos lidando com a vida), e o cliente neste caso tem conhecimento do assunto. Neste caso o grau de credibilidade que o cliente necessitará será muito alto, ou seja, o cliente tem uma percepção de risco elevada.
- Uma pessoa que é leiga com relação a procedimentos cirúrgicos/médicos, ao passar por um procedimento de alta complexidade, o mesmo não possui conhecimento sobre o serviço que lhe será prestado. Deste modo o cliente interpretará o risco como sendo muito alto.
- Um cliente leva seu carro para lavar, o mesmo não necessita de um serviço cujo exija um alto grau de complexidade, levando em consideração que a lavagem de um carro seja algo simples. O mesmo possui noção de como deve ser feita a lavagem, mas não interpretará como um serviço que oferece um alto grau de risco.
- Por outro lado, para um cliente que irá fazer alguma regulagem do motor, e o mesmo não é um mecânico ou possui pouco ou nenhum conhecimento sobre o assunto, este serviço é de alta complexidade e o cliente, como não tem conhecimento sobre o que vai ser feito com a prestação do serviço, fará sua avaliação de credibilidade/segurança como de alto risco.

Reduzir a percepção de risco do cliente é condição fundamental para que ele se disponha a comprar o serviço. Este critério será mais importante quanto maior for o risco percebido pelo cliente e quanto maior for o *valor* em jogo na prestação do serviço, ou seja, se é a vida do cliente que está em jogo (como numa cirurgia ou numa viagem de avião), o cliente dará mais importância para a credibilidade e a segurança do que na situação em que um bem do cliente está sendo transportado (transporte de mobílias ou envio de documentos).  
(Gianesi, 1994, pág 96)

De acordo com Davis (2003) credibilidade é a confiança dada ao indivíduo/funcionário que presta o serviço ao cliente. Também se referindo a

segurança, o mesmo autor diz que se refere ao risco e perigo que a realização do serviço exige.

Ainda segundo Davis, comércio significa uma relação entre ambas as partes, vendedor e comprador. Neste ponto, diante da dimensão credibilidade, é considerado a confiança e outros atributos que levam o consumidor a preferir o serviço de determinada empresa.

### **2.7.11 Acesso**

Para Giancesi (1994) o critério de avaliação de “Acesso” no caso de qualidade em prestação de serviços é percebido com maior ênfase quando o cliente necessita comparecer fisicamente ao local para que haja a prestação do serviço.

O autor cita alguns exemplos deste critério de avaliação:

- Localização conveniente;
- Acesso sinalizado;
- Disponibilidade de estacionamento;
- Amplo horário de operação;
- Ampla disponibilidade de linhas telefônicas para acesso por telefone;
- Levar o serviço até o cliente (entrega de alimentos a domicílio; entrega de produtos a domicílio, etc).

Giancesi (2004) também afirma, quando uma empresa tem a necessidade de entrar em contato com o fornecedor do serviço prestado, por exemplo, quando o aparelho de passar cartão de crédito de um lojista tem algum problema, o cliente que utiliza deste serviço (o lojista, não o cliente final) tem de entrar em contato com o fornecedor do serviço para que o mesmo possa resolver seu problema, caso isto não seja possível ou o cliente tenha que perder muito tempo para conseguir as informações que necessita para solucionar o possível problema que ocorreu, o mesmo irá perceber este critério de forma negativa, pois não atendeu às expectativas do cliente, uma vez que estava inacessível.

Ainda como complemento, segundo Davis (2003), acesso diz respeito ao grau de facilidade em encontrar o serviço e de conseguir contato com o prestador de serviço.

Drucker (2000) apud Fleury (2001) acreditava que a Internet juntamente com suas constantes modificações, vem se solidificando como um dos maiores canais/ferramentas de distribuição de produtos e serviços da atualidade, ou seja, o cliente tem cada vez mais facilidade de acesso com as empresas (devido ao fato de que a maioria das empresas físicas já possuem algum canal de comunicação pela Internet), assim havendo uma necessidade maior da qualidade do serviço, pois de um computador o cliente poderá entrar em contato com uma quantidade relativamente grande quando comparado ao contato via telefone ou pessoalmente, pois o custo e tempo são muito menores acessando as informações das empresas pelos respectivos sites da Internet.

Também Deitel (2004) comenta sobre o critério de avaliação da qualidade em serviço denominado como “acesso” quando o mesmo fala sobre a comunicação necessária quando ele dá o exemplo de uma compra em um site de leilão. O autor diz que será necessário que o vendedor estipule um preço alvo ou um prazo limite para o fim do leilão / concretização da venda, da mesma forma que o comprador terá que entrar em contato com o fornecedor após a compra para efetivar a compra e receber o produto ou serviço pelo qual o mesmo adquiriu.

Levando em consideração o que Ganesi (1994) comenta sobre este mesmo critério, juntamente com Deitel (2004) e Drucker (2000) apud Fleury (2001), deve-se prestar atenção neste ponto, pois poderá afetar a forma como um cliente avalia o fornecedor de algum produto ou serviço ou até mesmo o produto/serviço em si.

### **2.7.12 Custo**

Outro critério de avaliação da qualidade em serviços é denominado por Ganesi (1994) como “Custo”. Este critério está relacionado ao valor monetário

que o cliente irá pagar pela prestação do serviço, este critério não é o mais importante, mas sem dúvida é muito importante, para algumas pessoas o custo tem um peso maior do que para outras, levando-se em consideração também que é necessário prestar muita atenção neste critério, pois quando o cliente está avaliando, se o mesmo não tem conhecimento prévio do produto ou realiza análises comparativas, tende a relacionar serviços com alto nível de qualidade com um alto custo, o que necessariamente não ocorre na prática. Também podendo esta análise errônea do cliente ser feita se o mesmo não conseguir avaliar outros critérios para avaliar o real custo benefício do serviço.

### **2.7.13 Confiabilidade**

De acordo com Davis (2003) confiabilidade é a consistência esperada na utilização de um serviço, ou seja, que ele tenha uma “certeza”, uma tranquilidade naquilo que ele está depositando sua “confiança”, de modo que, ao buscar determinado serviço ele não se sinta enganado ou antes mesmo de adquirir o serviço ele tenha uma percepção de confiança com relação a determinada marca ou empresa que fornecerá o que ele precisa/busca.

Para Bateson et al. (2001) é possível aumentar a confiança entre consumidor e prestador minimizando os receios do consumidor com relação ao prestador do serviço ou a marca. Para tanto, Bateson et al. (2001) acredita que seja interessante realizar investimentos em propaganda, afim de aumentar a percepção de qualidade perante ao consumidor.

A propaganda da empresa também pode minimizar os pontos de heterogeneidade na mente do cliente. Para aumentar a percepção de qualidade consistente, a propaganda da empresa deveria fornecer alguma espécie de documentação que tranquilize o cliente. Exemplos típicos incluem declarar o registro do desempenho da empresa por meio de números em contraponto a testemunhos qualitativos. O uso de números em anúncios reduz o temor do consumidor em relação a

variabilidade e também torna o serviço tangível. (Bateson et al., 2001, p.198).

#### **2.7.14 Comunicação**

De acordo com Davis (2003), comunicação se refere às informações que são passadas ao cliente sob o serviço que foi ou está sendo prestado ou realizado.

De acordo com Costa (2007) o indivíduo/comprador que está realizando uma compra deve ter acesso a todas as informações pertinentes ao produto. Todas as informações devem estar dispostas ao cliente de maneira que ele possa analisar melhor o produto e acompanhar passo a passo seu processo de compra. Identifica-se neste ponto a dimensão da comunicação, que se refere às informações transpostas aos clientes.

#### **2.7.15 Compreensão**

Davis (2003) afirma que o item “Compreensão” é a característica vista por parte de quem realiza o serviço, é o empenho que o prestador de serviço despende para tentar compreender as necessidades do cliente.

### **3 METODOLOGIA**

De acordo com Andrade et al. (2005) os tipos de pesquisas que mais se adequam ao trabalho são:

- Descritiva, pois,  
Nesse tipo de pesquisa, os fatos são observados, registrados, analisados, classificados e interpretados, sem que o pesquisador interfira neles. (Andrade, 2005).
- Qualitativa, pois busca identificar o que o consumidor considera com maior grau de importância. (Kerlinger, 2003).

#### **3.1 CARACTERÍSTICA DA PESQUISA**

A pesquisa teve como característica coletar dados que possam ser mensurados afim de realizar uma avaliação da capacidade das lojas virtuais em conter elementos e atributos que conquistem e satisfaçam as reais necessidades dos consumidores de e-commerce. Para tanto será avaliada algumas das dimensões da qualidade através de dois questionários aplicados, um de forma subliminar (questionário 1 enfoque comportamental) e direta (questionário 2 enfoque prático).

#### **3.2 ESCALA DE LIKERT**

A medição da informação exige a utilização de um método onde a identificação das dimensões da qualidade a serem utilizadas é feita com base nas necessidades dos clientes em relação às lojas virtuais, baseando-se é claro, na literatura dos autores aqui pesquisados.

Além disso, é necessário definir um parâmetro objetivo para medição destas dimensões da qualidade, para tanto, observou-se que o modelo de Escala de

Likert, Rensis (1932), atende bem essa necessidade, logo a escala serve para que seja possível gerar as informações desejadas, no caso, transformar as respostas dos itens em números e com maior confiabilidade e clareza na visualização das informações.

Para a escala de Likert, atribui-se um valor numérico para cada resposta e item levantado na pesquisa, de forma a demonstrar a atitude e confiabilidade de cada item em relação à realidade de cada um, no caso, avaliação dos sites e os respectivos itens levantados, bem como as dimensões da qualidade.

A escala de Likert além de ser confiável, é simples e de fácil elaboração no quesito “construção”. O procedimento padrão de Likert segue normalmente 5 itens de possíveis respostas/afirmativas, bem como ilustra a tabela 01 abaixo:

TABELA 06 – Escala de Likert

1	2	3	4	5
Discordo totalmente (Muito Ruim)	Discordo (Ruim)	Não concordo nem discordo (Regular)	Concordo (Bom)	Concordo totalmente (Muito Bom)

De forma que cada uma das colunas, dá um parecer do que acontece em cada item e ao mesmo tempo, acaba por si só, fazendo a transferência de uma resposta que possivelmente não agregará em nada na pesquisa, sendo até por vezes dúbia e sem gerar de fato uma informação, passando a ser vista em números mais tangíveis e de fácil mensuração.

Logo após o questionário ter sido respondido, é possível analisar separadamente cada item, ou fazer a soma dos resultados dos itens para se chegar uma análise de um grupo de itens, sendo este último o conhecido como a Escala de Likert, e o primeiro como Itens de Likert.



### 3.3 TRABALHO DE CAMPO

Definido o método de trabalho e o instrumento (Likert adaptada) da pesquisa de campo, foi realizada a aplicação da escala em uma amostra de 53 pessoas, levantando 20 apontamentos comportamentais, conforme escala abaixo:

Buscamos entender quais são as atividades desempenhadas por você com maior frequência. Basta responder as questões abaixo de acordo com seus comportamentos.

#### Início

Indique de 1 a 10, de acordo com a sua percepção, qual a frequência com que você realiza as atividades abaixo em comparação à maioria das pessoas que você conhece:

Indique de 1 a 10, de acordo com a sua percepção, qual a frequência com que você realiza as atividades abaixo em comparação à maioria das pessoas que você conhece:		Nunca		Raramente		Às vezes		Frequentemente		Muito Frequentemente	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
01	Realiza compras online.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
02	Realiza pesquisas para saber sobre sites/lojas virtuais.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
03	Ao comprar pela internet busca agilidade na entrega.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
04	Busca confiabilidade/credibilidade do site ao comprar pela internet.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
05	Ao buscar produtos, utiliza sempre o mesmo site/loja.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
06	Navegar na internet procurando novidades.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
07	Procurar comida pela internet para verificar opções.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
08	Leva em consideração o design da página ( <i>Webpage</i> ).	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
09	Busca qualidade ao comprar pela internet.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10	Assistir filmes pelo <i>Youtube</i> , <i>Netflix</i> .	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11	Pagar conta pelo <i>internet banking</i> .	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
12	Ao comprar, leva em consideração flexibilidade de pagamento.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
13	Falar com amigos no <i>Messenger</i> , <i>chats</i> , <i>Facebook</i> .	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
14	Ler Jornais online, <i>Gazeta do Povo</i> , <i>Tribuna</i> , etc.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
15	Sente-se desconfortável ao fazer longos cadastros para criar um login.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
16	Comprar produtos de alto custo pela internet.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
17	Comprar produtos de baixo custo pela internet.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
18	Procurar roupas pela internet.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
19	Baixar músicas pela internet.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
20	Procurar produtos/serviços aleatórios em lojas virtuais.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

- 1) Sexo: ( 1 ) Masculino ( 2 ) Feminino  
 2) Estado Civil: ( 1 ) Solteiro ( 2 ) Casado  
 3) Idade: \_\_\_\_\_ anos

Em outras palavras, os 20 apontamentos levantados tiveram como objetivo traduzir em números o que os consumidores percebem de acordo com seus padrões de consumo com relação a:

1. Frequência de compra;
2. Pesquisa de lojas;
3. Agilidade de entrega;
4. Confiabilidade;
5. Fidelidade;
6. Novidades;
7. Alimentação/Gastronomia;
8. Design;
9. Qualidade;
10. Entretenimento online;
11. Praticidade;
12. Flexibilidade;
13. Comunicação;
14. Informação;
15. Desconforto;
16. Consumo de alto custo;
17. Consumo de baixo custo;
18. Busca por vestuário;
19. Entretenimento musical online/MP3;
20. Busca por bens diversos.

Visando complementar a pesquisa e obter informações práticas foi elaborado um segundo questionário visando exemplificar na prática o que os entrevistados avaliam em 4 sites específicos, sendo estes:

<a href="http://www.submarino.com.br">www.submarino.com.br</a>
<a href="http://www.americanas.com.br">www.americanas.com.br</a>
<a href="http://www.magazineluiza.com.br">www.magazineluiza.com.br</a>
<a href="http://www.extra.com.br">www.extra.com.br</a>

Estes sites foram escolhidos com base na sua ramificação de linhas e padrões de produtos, que se assemelham e/ou são praticamente os mesmos nos 4 sites avaliados.

É importante ressaltar que esta avaliação pode ser feita em qualquer loja virtual, sendo que a avaliação deve levar em conta no mínimo 2 sites, pois trata-se de uma avaliação comparativa.

O segundo questionário foi elaborado com base em 5 dimensões específicas da qualidade (Acesso, Comunicação, Credibilidade, Flexibilidade e Tangibilidade) pelo fato de que estas foram as principais dimensões citadas pelos diversos autores levantados no embasamento da pesquisa. As perguntas foram criadas com o objetivo de saber com que relevância determinada dimensão está presente em determinada loja virtual. Logo, quanto mais presente esta dimensão estiver no site, maior o grau de satisfação do consumidor com relação a loja virtual avaliada.

Finalmente os dados obtidos do questionário foram convertidos para um método adaptado do modelo Likert para, assim, se atribuir valores para cada resposta e finalmente mensurar o desempenho comparativo de cada site com relação a:

1) Referente à barra de navegação, e a possível separação por categorias.
2) Referente ao tempo perdido pelo cliente via SAC telefônico para conseguiu falar com um atendente.
3) Referente a quantos cliques são necessários para chegar até o produto desejado.
4) Referente ao campo ou <i>link</i> no site para realizar possíveis reclamações e/ou sugestões.
5) Referente à facilidade de achar o endereço do site em sites de busca.
6) Referente à quantidade de canais de comunicação disponibilizados pelo site.
7) Referente a ferramentas que informam estágio do pedido.
8) Referente ao atendimento instantâneo do SAC no site.
9) Referente à existência no site de um fórum ou sala de bate papo sobre produtos e serviços da loja.

10) Referente a disponibilização de algum espaço para clientes realizarem comentários sobre os produtos.
11) Referente ao grau de confiança percebido.
12) Referente a disponibilização de acompanhamento do pedido após a realização da compra.
13) Referente à discrepância de valores em promoção comparativamente com o valor real pago.
14) Referente à disponibilidade das características e especificações técnicas no anúncio.
15) Referente ao grau de confiança da credibilidade das informações fornecidas no anúncio comparativamente com o produto.
16) Referente à quantidade de formas de pagamento disponibilizada pelo site.
17) Referente à opção de frete grátis.
18) Referente à possibilidade de navegar pelo conteúdo do site sem efetuar <i>login</i> .
19) Referente à disponibilidade de produtos similares e/ou relacionados no site.
20) Referente à possibilidade de requisitar um produto não localizado no site.
21) Referente à poluição visual da página inicial do site.
22) Referente ao <i>design</i> da página inicial do site.
23) Referente à diferenciação no modo de navegar perante demais sites sendo analisados.
24) Referente à apropriação do domínio do site com relação a atividade exercida pelo mesmo.
25) Referente a uma lista de produtos mais vendidos ou em promoção disponibilizada na página inicial e visualização das informações sem clicar no <i>link</i> promocional.

A distribuição de valor das notas para o segundo questionário foi realizada da seguinte maneira:

- Perguntas com 5 respostas:

A = 1

B = 2

C = 3

D = 4

E = 5

- Perguntas com 3 respostas:

A = 1

B = 3

C = 5

- Perguntas com 2 respostas:

A = 1

B = 5

## 4. ANÁLISE DOS DADOS

### 4.1 DESCRIÇÃO DA ANÁLISE DOS DADOS

Abaixo temos uma relação simplificada quanto a descrição e um pouco do perfil dos participantes da pesquisa bem como uma visão geral da pesquisa.

A amostra dos questionários foi de 53 consumidores com faixa etária mínima de 17 anos e máxima de 49 anos.

Foram pesquisados 20 homens e 33 mulheres, o que deixa claro, que a maioria das respostas são do público feminino.

<b>Amostra</b>	<b>Homens</b>	<b>Mulheres</b>	<b>Casados</b>	<b>Solteiros</b>
53 pessoas	20	33	19	34

FONTE: Tratamento de dados do projeto.

<b>Média de Idade</b>	<b>Idade mínima</b>	<b>Idade máxima</b>	<b>Idade mais frequente</b>
28	17	49	29

FONTE: Tratamento de dados do projeto.

### 4.2 APRESENTAÇÃO DAS NOTAS OBTIDAS E CLASSIFICAÇÃO DOS ITENS DA PESQUISA COMPORTAMENTAL:

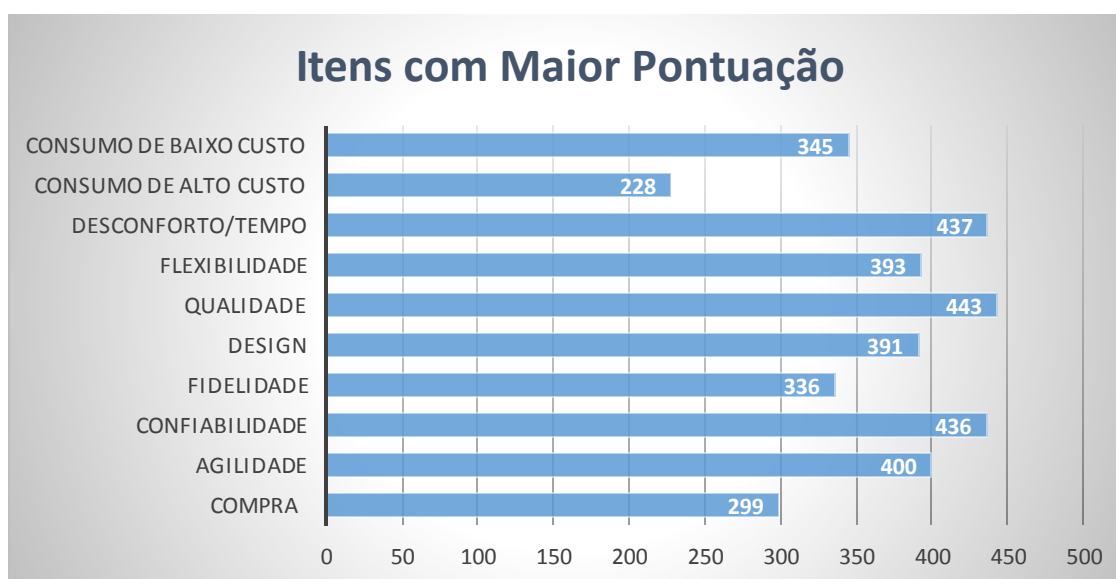
Com os gráficos seguintes é possível vislumbrar um panorama geral das notas de todos os itens avaliados na primeira pesquisa (comportamental) bem como os itens que obtiveram melhor classificação na percepção dos consumidores pesquisados:

GRÁFICO 01 – PANORAMA GERAL DA SOMA GLOBAL DAS NOTAS



FONTE: Tratamento de dados do projeto.

GRÁFICO 02 – ITENS COM MAIOR PONTUAÇÃO

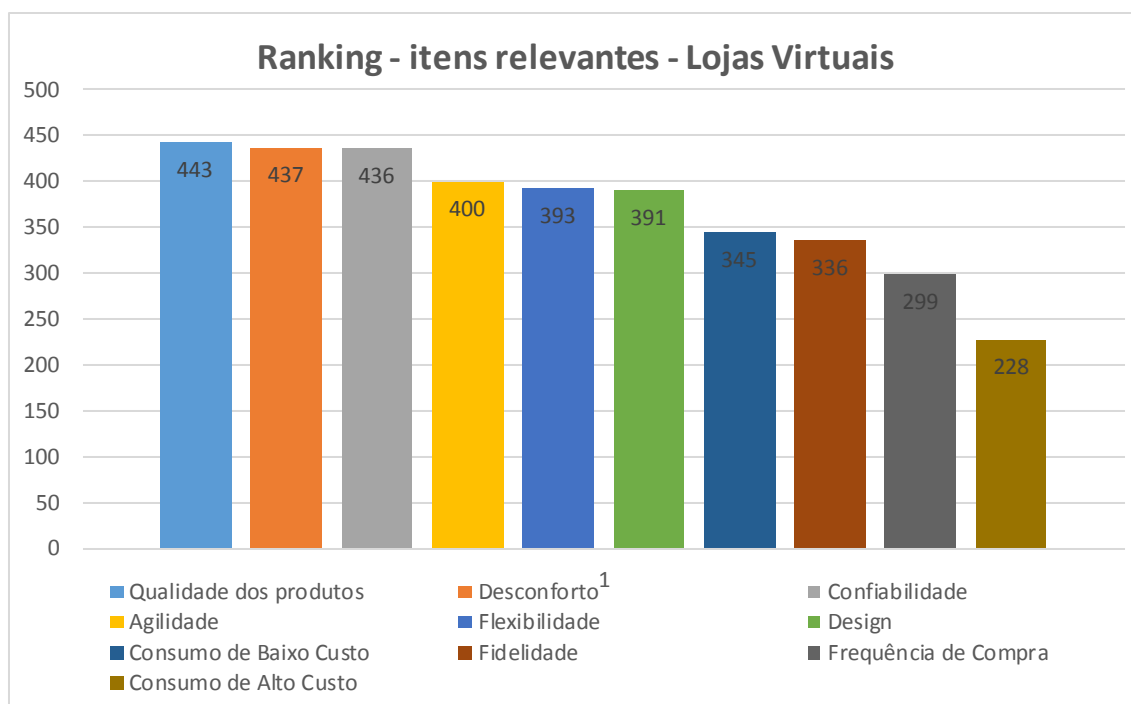


FONTE: Tratamento de dados do projeto.

Para melhor visualização destes dados, apresenta-se um *ranking* entre os itens que os pesquisados consideraram mais relevantes em uma loja virtual, ou seja, itens que na percepção dos consumidores entrevistados, obtém um grau de importância mais elevado em comparação com os demais itens abordados

na pesquisa. Os itens foram classificados em ordem decrescente dos itens que obtiveram mais pontuações para os que obtiveram pontuações menores (dentro os mais importantes), pode-se visualizar o *ranking* a seguir:

GRÁFICO 03 – RANKING – ITENS RELEVANTES – LOJAS VIRTUAIS



FONTE: Tratamento de dados do projeto.

#### 4.2.1 Análise dos dados da pesquisa comportamental

Apresentação estatística dos tópicos considerados de maior relevância para a pesquisa de acordo com os resultados obtidos no questionário 1 (comportamental).

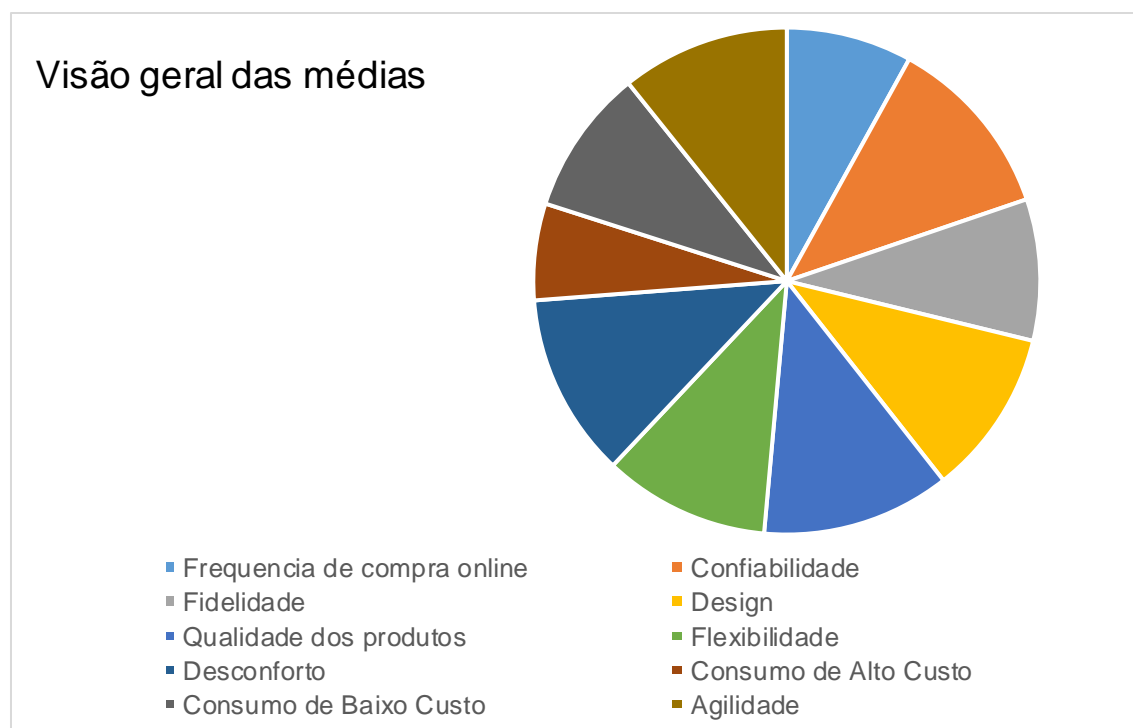
Demonstra-se uma visão geral de algumas aferições estatísticas bem como um detalhamento de itens que tiveram destaque na pesquisa, indicando uma relação de importância para o consumidor de comércio eletrônico, conforme visualizado no gráfico 03 (*Ranking*).



A tabela e o gráfico a seguir demonstram uma visão geral das médias obtidas com relação aos itens, frequência de compra, confiabilidade, fidelidade, design, qualidade dos produtos, flexibilidade, desconforto, consumo de alto custo, consumo de baixo custo e agilidade:

ITEM AVALIADO	MÉDIA	MEDIANA	DESVIO PADRÃO
Frequência de compra online	5,6	6,0	2,5
Confiabilidade	8,2	9,0	2,3
Fidelidade	6,3	7,0	2,0
Design	7,4	8,0	2,4
Qualidade dos produtos	8,4	9,0	1,9
Flexibilidade	7,4	8,0	2,5
Desconforto	8,2	9,0	2,4
Consumo de Alto Custo	4,3	4,0	2,9
Consumo de Baixo Custo	6,5	7,0	2,8
Agilidade	7,5	8,0	2,4

GRÁFICO 04 – VISÃO GERAL DAS MÉDIAS



FONTE: Tratamento de dados do projeto.

Pode-se observar que os itens não tiveram tanta discrepância e distanciamento se olhado no todo, porém, observa-se que há itens que se

destacam na percepção do consumidor como mais relevantes ou importantes, tais como, confiabilidade, design, qualidade dos produtos, flexibilidade e desconforto ao fazer cadastros.

A média global das notas atribuídas foi 6,8.

- **Frequência de compra**

ITEM AVALIADO	MÉDIA	MEDIANA	DESVIO PADRÃO
Frequência de compra online	5,6	6,0	2,5

A nota média para frequência de compra online foi de 5,6 o que indica que um pouco mais que a metade dos entrevistados realiza compras pela internet com certa frequência, o que para esses consumidores já é algo rotineiro ou considerado uma compra tão normal quanto em comparação a comprar em lojas físicas.

Observa-se que a maioria dos entrevistados (moda) tem estado civil solteiro, sendo que a média de compra online dos solteiros é de 5,8 e a de casados é de 5,4 indicando que a probabilidade de solteiros comprarem pela internet é maior do que pessoas casadas.

O desvio padrão (dispersão) para compra online foi de 2,5. Ou seja, indica que muitas tarefas relacionadas com a internet não necessariamente desencadeia um consumo efetivo em comprar pela internet.

- **Confiabilidade**

ITEM AVALIADO	MÉDIA	MEDIANA	DESVIO PADRÃO
Confiabilidade	8,2	9,0	2,3

A nota média para confiabilidade foi de 8,2 sinalizando que boa parte dos entrevistados leva em consideração a questão da segurança ao navegar online bem como a confiabilidade da loja virtual, seja na realização da entrega, na garantia da entrega dos produtos e até mesmo em entregar o que foi prometido,

ou seja, um site confiável tem um peso muito grande para o consumidor com intenção de compra ou de efetivar a mesma.

O desvio padrão para confiabilidade foi de 2,3 demonstrando que para alguns entrevistados o item confiabilidade talvez não seja tão importante, mas é muito menos significativo do que os que consideram este item com um elevado grau de importância.

- **Fidelidade**

ITEM AVALIADO	MÉDIA	MEDIANA	DESVIO PADRÃO
Fidelidade no e-commerce	6,3	7,0	2,0

A nota média de fidelidade no e-commerce com relação aos entrevistados foi de 6,3 o que demonstra que grande parte dos consumidores também se dizem ser leais a determinadas lojas virtuais ao realizarem compras pela internet. Com isso, pode-se observar a importância em buscar ferramentas e métodos de Marketing para fidelização de clientes também no ambiente virtual.

- **Design**

ITEM AVALIADO	MÉDIA	MEDIANA	DESVIO PADRÃO
Design	7,4	8,0	2,4

A nota média para design foi de 7,4 o que demonstra que não apenas itens relacionados à segurança, logística ou flexibilidade de pagamento são importantes mas sim, que também deve-se levar em consideração questões visuais como a qualidade do design da página de e-commerce, logo, sendo necessário criar harmonização com as cores utilizadas, com os links disponíveis, a forma como a logomarca está inserida na página, a disposição dos links e cliques bem como a estruturação da página, dentre outros fatores que são muito relevantes na percepção final (ainda que de forma inconsciente) do cliente de e-commerce.

- **Qualidade dos produtos**

ITEM AVALIADO	MÉDIA	MEDIANA	DESVIO PADRÃO
Qualidade dos produtos	8,4	9,0	1,9

A nota média para qualidade foi de 8,4 o que sinaliza que a qualidade dos produtos ofertados em lojas virtuais é de extrema importância, uma vez que estes consumidores conforme mencionado no item frequência de compra, já estão tão habituados a comprar através do canal e-commerce que não esperam um declínio ou qualidade inferior dos produtos que estão disponíveis nas lojas físicas, pelo contrário, muitos até por terem gostos distintos e consumidores exigentes, acabam tendo um nível de exigência as vezes até maior, considerando assim, este item muito importante em lojas virtuais sendo necessário ofertar produtos de qualidade, caso contrário terá como resultado insatisfação dos consumidores.

O desvio padrão ficou em 1,9 demonstrando que é muito baixo os consumidores que não esperam comprar produtos de qualidade em uma loja virtual.

- **Flexibilidade**

ITEM AVALIADO	MÉDIA	MEDIANA	DESVIO PADRÃO
Flexibilidade	7,4	8,0	2,5

A nota média para flexibilidade foi 7,4 o que demonstra que também é relevante ter flexibilidade de pagamento no e-commerce, através de diversas formas de pagamento bem como disponibilizar meios para isso, seja, através de pagamento online (Internet Banking), através de boleto bancário, cartão de crédito, parcelamentos, dentre outros. Observa-se com este resultado que os consumidores do e-commerce levam em conta também no meio virtual ter opções diferentes para realizarem suas compras, assim como em lojas físicas.

- **Desconforto**

ITEM AVALIADO	MÉDIA	MEDIANA	DESVIO PADRÃO
Desconforto ao fazer cadastros	8,2	9,0	2,4

A nota média para desconforto com relação a fazer cadastros foi de 8,2 o que demonstra claramente que os consumidores de e-commerce se sentem desconfortáveis ao terem de perder muito tempo para preencher cadastros, tornando a experiência com a loja virtual menos atrativa a uma possível volta, ou até mesmo, assim como no item confiabilidade, gerar uma insegurança no usuário por medo de divulgar seus dados pessoais a “uma tela de computador” pois ele não sabe muitas vezes se o site é confiável ou quem realmente está absorvendo seus dados, além disso, este é um fator que acaba não tornando a compra ou navegação muito ágil, gerando de um modo geral, desconforto nestes consumidores.

- **Consumo de alto custo**

ITEM AVALIADO	MÉDIA	MEDIANA	DESVIO PADRÃO
Consumo de Alto Custo	4,3	4,0	2,9

A nota média para consumo de alto custo foi de 4,3 demonstrando que boa parte dos pesquisados não tem intenção ou não compram produtos de alto custo pela internet. Com esta percepção pode-se deduzir que não seja interessante ingressar no e-commerce afim de ofertar produtos de alto valor agregado.

- **Consumo de baixo custo**

ITEM AVALIADO	MÉDIA	MEDIANA	DESVIO PADRÃO
Consumo de Baixo Custo	6,5	7,0	2,8

A nota média para consumo de baixo custo foi de 6,5 o que apesar de não ser um item que despertou tanta importância nos consumidores, demonstra que

o interesse na intenção de comprar produtos de menor custo e valor agregado mais baixos é maior com relação a procura e compra de produtos de alto custo.

- **Agilidade**

ITEM AVALIADO	MÉDIA	MEDIANA	DESVIO PADRÃO
Agilidade	7,5	8,0	2,4

A nota média para o item agilidade foi 7,5 o que representa que a agilidade no atendimento ou em demonstrar com facilidade e rapidez os bens ou serviços que o consumidor procura é algo importante também em lojas virtuais.

- **Correlação entre os itens avaliados**

Buscando aferir a correlação entre os itens levantados na pesquisa, observou-se que há correlação relevante com relação aos itens “consumo de baixo custo” e “frequência de compra online” (efetividade de consumo), como pode-se observar abaixo:

CORRELAÇÃO	CORRELAÇÃO	PERCENTUAL	PARECER CORRELACIONAL
Frequência de compra	0,797305164	80%	Correlação positiva
Consumo de Baixo Custo	0,797305164	80%	Correlação positiva

Observa-se que existe correlação positiva entre consumo de baixo custo com quem efetivamente realiza compras pela internet, com um percentual de 80% indicando que boa parte da intenção de compra ou produtos comprados pela Internet são de baixo custo.

Não há correlação significativa, do ponto de vista estatístico, entre os outros itens avaliados, o que embora, não significa que os demais itens não tenham importância no processo de decisão e escolha de uma loja virtual.

- **Regressão estatística entre os itens desconforto e frequência de compra**

Inferido o N° de consumidores que se sentem “desconfortáveis” (desconforto ao realizar longos cadastros para se criar uma conta ou login) com o item “frequência de compra online”, observou-se que o valor de  $P=0,26... (27\%)$  não traduz um resultado tão significativo pois depende de dados históricos os quais são ausentes na pesquisa, mas demonstra que uma parcela dos consumidores se preocupam com o tempo ao realizarem longos cadastros, impactando na efetivação de compra, sendo assim, uma correlação negativa, pois quanto mais aumenta-se a demora em cadastros, menor são as chances de efetivação de compra.

LEVA EM CONTA O			
ITEM	TEMPO?	IMPACTO NA COMPRA	GRAU IMPORTÂNCIA
Desconforto	SIM	SIM	ALTO

- **Qual perfil de gênero (masculino/feminino) procura mais por vestuário em Lojas Virtuais?**

Normalmente tem-se em mente que as mulheres é quem mais procuram por vestuários, tanto no mundo físico quanto no virtual (e-commerce), sendo assim, foi realizada aferição estatística através do teste “t de Student: duas amostras presumindo variâncias equivalentes” para verificar se há muita diferença de gênero na busca por vestuário através da Internet. Com a pesquisa identificou-se que não há diferença significativa  $P(T \leq t)$  bi-caudal 0,271928829357043 (27%) entre homens e mulheres que procuram por vestuário na internet, ou seja, com esse resultado observa-se que tanto homens quanto mulheres procuram de forma equivalente este item nas lojas virtuais.

ITEM	GENERO/SEXO	QUANTIDADE	GRAU IMPORTÂNCIA
Vestuário	Masculino/Homens	20 pesquisados	EQUIVALENTE
Vestuário	Feminino/Mulheres	33 pesquisados	EQUIVALENTE

- **Existe distanciamento entre os itens qualidade e confiabilidade na percepção do cliente com relação a Lojas Virtuais?**

Visando identificar se os itens qualidade e confiabilidade estão interligados foi aplicado o teste estatístico duas amostras em par para médias, onde verificou-se que não há diferença significativa  $P(T \leq t)$  bi-caudal - 0,597219727970004

(59,72%) entre os itens Qualidade e Confiabilidade na percepção dos consumidores pesquisados, pois ambos são diretamente relacionados com a decisão de compra, o que indica e demonstra que ambos os itens são de importância igualmente significativa com relação a intenção ou efetivação do processo de compra no e-commerce.

ITEM	RESULTADO %	DIMENSIONAMENTO	GRAU IMPORTÂNCIA
Qualidade	59,72	Diretamente proporcional	ALTO
Confiabilidade	59,72	Diretamente proporcional	ALTO

- **Existe diferença quanto a fidelidade de consumo com relação a Faixa Etária?**

Afim de verificar a fidelidade com base na idade dos pesquisados, foi aplicado o teste estatístico “t de Student: duas amostras em par para médias” onde verificou-se com relação ao item fidelidade que existe e há diferença na percepção dos mais jovens com relação aos mais velhos. A diferença entre jovens e adultos é de  $P=2E-29$  ( $P(T \leq t)$  bi-caudal -  $1,66514036340857E-29$ ). Observou-se então que entre os pesquisados que possuem até 30 anos são menos fidelizados que os que possuem idade superior a 30 anos, uma vez que os consumidores com idade superior normalmente buscam utilizar sempre a mesma loja virtual, já os jovens tendem a procurar novas experiências de consumo.

ITEM	FAIXA ETÁRIA	QUANTIDADE	GRAU IMPORTÂNCIA
Fidelidade	Abaixo de 30 anos	37 pesquisados	BAIXO
Fidelidade	Acima de 30 anos	14 pesquisados	ALTO

#### 4.3 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA COM ENFOQUE PRÁTICO

Para a realização desta análise, foram avaliadas as 25 perguntas elaboradas com base em 5 dimensões da qualidade em serviços fundamentadas por diversos autores neste trabalho, bem como toma-se como base o resultado obtido na pesquisa comportamental, para avaliar na prática as dimensões: Acesso, Comunicação, Credibilidade, Flexibilidade e Tangibilidade.



A análise foi feita observando a percepção do consumidor com relação a cada loja virtual (Submarino, Americanas, Magazine Luiza e Extra) nas 5 dimensões já citadas.

De acordo com embasamento na teoria de Likert, devidamente adaptada à realidade da pesquisa, foram estabelecidos valores numéricos para as respostas, de forma que a maior nota possível por dimensão por empresa pesquisada fosse 25.

#### 4.3.1 Acesso

Perguntas do questionário de 1 – 5:

1) Referente à barra de navegação, e a possível separação por categorias;
2) Referente ao tempo perdido pelo cliente via SAC telefônico para conseguir falar com um atendente;
3) Referente a quantos cliques são necessários para chegar até o produto desejado;
4) Referente ao campo ou <i>link</i> no site para realizar possíveis reclamações e/ou sugestões;
5) Referente à facilidade de achar o endereço do site em sites de busca.

O site [www.americanas.com.br](http://www.americanas.com.br) se destacou perante os demais analisados nesta respectiva dimensão obtendo nota 22. Este fato ocorreu principalmente pela pergunta 4 do questionário, sendo que foi a única empresa que disponibilizou em seu site algum tipo de campo e/ou *link* de fácil visualização para satisfazer a necessidade do cliente em se comunicar com a empresa caso necessite.

O site [www.extra.com.br](http://www.extra.com.br) obteve o segundo melhor resultado nesta dimensão, obtendo a nota 21, pelo fato de que se saiu melhor na pergunta 2 do questionário (sendo que com somente um clique já é possível falar com um atendente), com relação ao primeiro colocado. Mas acabou não satisfazendo a

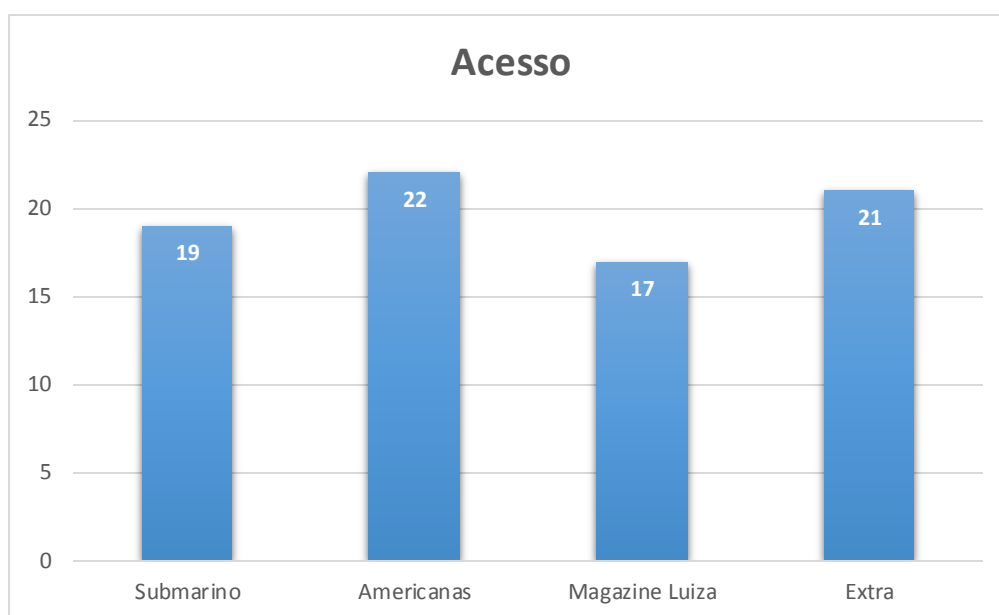
pergunta 4, onde não disponibilizou nenhuma forma de o cliente reclamar ou fazer sugestões por algum *link* ou campo no site.

O site [www.submarino.com.br](http://www.submarino.com.br), ficou na média com relação aos demais sites analisados na maioria das perguntas, deixando a desejar principalmente na questão 4, por também não disponibilizar de forma clara onde o cliente poderá reclamar e/ou fazer sugestões através do site. E obtendo também a pior nota na pergunta número 2, sendo a empresa/site que levou o maior tempo para o cliente conseguir falar com algum atendente via o SAC telefônico.

O site [www.magazineluiza.com.br](http://www.magazineluiza.com.br) obteve o pior resultado comparativamente com as outras empresas analisadas, deixando a desejar principalmente na pergunta 1, onde não foi possível ordenar a listagem dos produtos procurados por diferentes critérios para atender a possíveis necessidades dos clientes. Também deixando a desejar na pergunta 4, como a maioria dos demais sites analisados, com exceção do site [Americanas.com.br](http://Americanas.com.br).

Conforme o gráfico a seguir representa, pode-se fazer uma análise/comparação visual dos sites analisados referente a esta dimensão. É possível observar que nenhuma empresa/site obteve a nota 25 (nota máxima), sendo a maior nota 22 do site [www.americanas.com.br](http://www.americanas.com.br), e a menor nota 17 do site [www.magazineluiza.com.br](http://www.magazineluiza.com.br), os principais pontos não atendidos ou de maior divergência entre os sites analisados foram com relação ao site disponibilizar um campo ou *link* no site para realizar possíveis reclamações e/ou sugestões, e também referente ao tempo de espera (mensurado em quantidades de cliques) para que o cliente consiga falar com um atendente da respectiva loja virtual.

GRÁFICO 05 – DIMENSÃO DA QUALIDADE - ACESSO



FONTE: Tratamento de dados do projeto.

#### 4.3.2 Comunicação

Perguntas do questionário de 6 – 10:

6) Referente à quantidade de canais de comunicação disponibilizados pelo site;
7) Referente a ferramentas que informam estágio do pedido;
8) Referente ao atendimento instantâneo do SAC no site;
9) Referente à existência no site de um fórum ou sala de bate papo sobre produtos e serviços da loja;
10) Referente a disponibilizarão de algum espaço para clientes realizarem comentários sobre os produtos.

O site [www.magazineluiza.com.br](http://www.magazineluiza.com.br) se destacou perante os demais sites analisados, ficando com a melhor nota desta dimensão da qualidade. O mesmo obteve a nota vinte e cinco (25), sendo que a máxima possível é vinte e cinco. Este fato ocorreu principalmente pelas perguntas 9 e 10 do questionário. Com

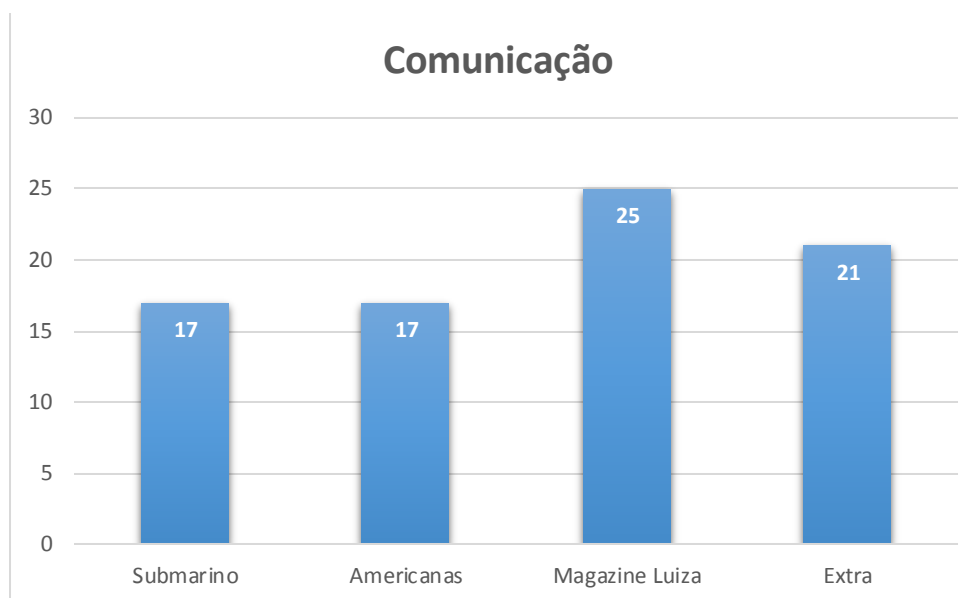
relação à pergunta 9, o respectivo site foi o único dos analisados cujo possuía um fórum e sala de bate papo onde tinha comentários sobre os produtos oferecidos no site. Já com relação à pergunta 10, somente o site da Magazine Luiza e o site do Extra disponibilizavam um espaço onde se foi possível verificar comentários de diversos clientes sobre diversos produtos.

Já o site [www.extra.com.br](http://www.extra.com.br), ficou com o segundo melhor resultado desta dimensão obtendo a nota vinte e um, deixando a desejar apenas no quesito da pergunta 9. Mas diferentemente das outras duas empresas com nota mais baixa, o site do Extra tinha um espaço dedicado e direcionado para comentários a serem inseridos sobre diversos produtos no site.

O site [www.submarino.com.br](http://www.submarino.com.br) e o [www.americanas.com.br](http://www.americanas.com.br) ficaram ambos com nota dezessete. Tendo como pontos fracos – com relação ao demais sites analisados – as perguntas 9 e 10, sendo que ambos os sites não tinham fórum ou sala de bate papo com informações sobre os produtos da loja, e nem tampouco um espaço para que fosse possível inserir comentários sobre os produtos diretamente.

Conforme representação do gráfico 06, pode-se fazer uma análise de comparação visual dos sites analisados referente a esta dimensão. É possível observar que somente uma empresa/site obteve a nota vinte e cinco (nota máxima), sendo a segunda maior nota vinte e um foi do site [www.extra.com.br](http://www.extra.com.br), e a menor nota foi dezessete dos sites [www.submarino.com.br](http://www.submarino.com.br) e [www.americanas.com.br](http://www.americanas.com.br), sendo como principais pontos não atendidos ou de maior divergência entre os sites analisados a questão de possuir um espaço para que clientes possam comentar sobre os respectivos produtos do site e também um fórum ou sala de bate papo onde fosse possível comentar sobre todas as informações referentes aos serviços e produtos oferecidos pelo site.

GRÁFICO 06 – DIMENSÃO DA QUALIDADE - COMUNICAÇÃO



FONTE: Tratamento de dados do projeto.

#### 4.3.3 Credibilidade

Perguntas do questionário de 11 – 15:

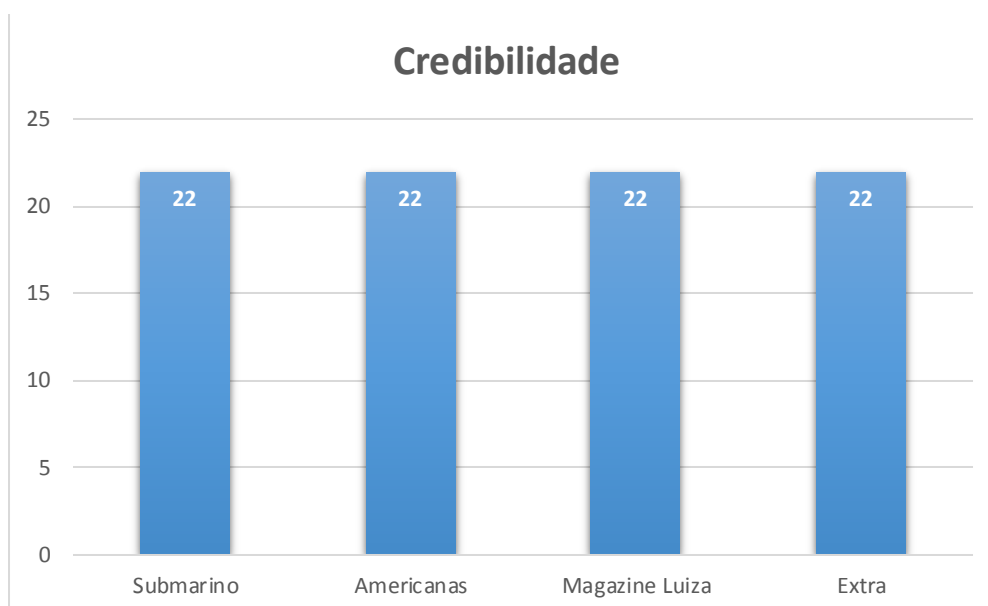
11) Referente ao grau de confiança percebido;
12) Referente a disponibilizarão de acompanhamento do pedido após a realização da compra;
13) Referente à discrepância de valores em promoção comparativamente com o valor real comprado;
14) Referente à disponibilidade das características e especificações técnicas no anúncio;
15) Referente ao grau de confiança da credibilidade das informações fornecidas no anúncio comparativamente com o produto.

Analisando o gráfico 07, pode-se observar que os sites utilizados na pesquisa obtiveram as mesmas notas, sendo esta 22. Tendo como principais pontos negativos os quesitos referentes às perguntas 11 e 15. Sendo que a pergunta 11 está avaliando o grau de confiança que o consumidor tem de

percepção quando analisa e/ou compara os sites, o que na verdade é algo subjetivo, ou seja, a resposta desta questão pode variar de acordo com a percepção de cada consumidor. Assim como na pergunta 11, a pergunta 15 também está lidando com uma análise subjetiva, onde dependendo de quem estiver avaliando, a resposta pode variar.

Portanto nenhuma das lojas ficou destacada pelos pontos em si. Mas observou-se que o grau de confiança percebido e o grau de confiança da credibilidade das informações fornecidas no anúncio comparativamente com o produto, referente aos sites analisados, são de “alta confiança” e que apesar da subjetividade, todos ficaram equivalentes nesta avaliação.

GRÁFICO 07 – DIMENSÃO DA QUALIDADE - CREDIBILIDADE



FONTE: Tratamento de dados do projeto.

#### 4.3.4 Flexibilidade

Perguntas do questionário de 16 – 20:

16) Referente à quantidade de formas de pagamento disponibilizada pelo site;
17) Referente à opção de frete grátis;
18) Referente à possibilidade de navegar por conteúdo do site sem a efetuar <i>login</i> ;

- |  |
|--|
| 19) Referente à disponibilidade de produtos similares e/ou relacionados no site; |
| 20) Referente à possibilidade de requisitar um produto não localizado no site.   |

Destacou-se perante os demais sites analisados o site [www.submarino.com.br](http://www.submarino.com.br), ficando com a melhor nota desta dimensão da qualidade. O mesmo obteve a nota 22, sendo que a máxima possível é 25. Este fato ocorreu principalmente pelas perguntas 16 e 20 do questionário. Sendo que na pergunta 16, onde avalia a quantidade de formas de pagamento, o respectivo site possui mais formas de pagamento.

Em segundo lugar ficou o site [www.magazineluiza.com.br](http://www.magazineluiza.com.br), obtendo nota 20. Comparativamente ao primeiro colocado nesta dimensão da qualidade, o principal ponto que contribui para que o site não ficasse em primeiro colocado foi o fato de não possuir muitas formas de pagamento.

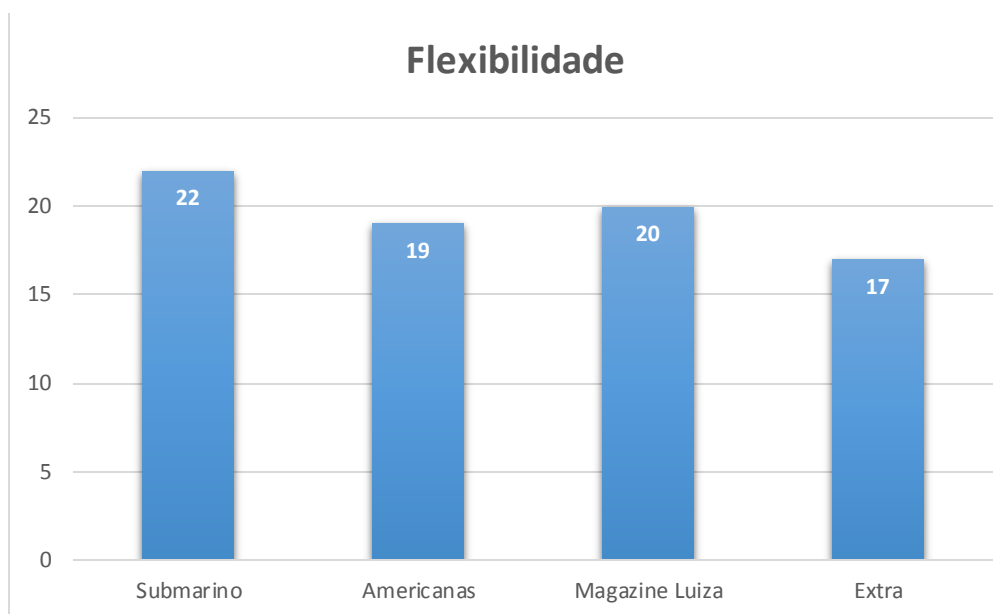
Em terceiro lugar ficou o site [www.americanas.com.br](http://www.americanas.com.br), com a nota 19, deixando a desejar principalmente com relação à pergunta 20, pois não havia espaço ou *link* no site para que o cliente pudesse requisitar um produto cujo site não tinha disponível. Em contraponto, este site foi o que obteve a melhor nota, ou seja, o que atendeu a pergunta 16 de forma mais completa, tendo mais de 4 formas de pagamento na avaliação dos consumidores pesquisados.

O site que obteve o pior desempenho conseguiu a nota 17, sendo este o site [www.extra.com.br](http://www.extra.com.br). Os principais pontos que favoreceram para esta nota ruim foram os quesitos das perguntas 16 e 20. Com relação a pergunta 16, o respectivo site possui poucas formas de pagamento, e referente a pergunta 20, o site não possui nenhuma forma de o cliente requisitar algum produto que o mesmo não encontrou no site.

Conforme representação do gráfico 08, pode-se fazer uma análise de comparação visual dos sites analisados referente a esta dimensão. É possível observar que o site que teve melhor desempenho em relação ao questionário foi o [www.submarino.com.br](http://www.submarino.com.br), com a nota 22, este tendo como fatores principais para tal desempenho a quantidade de pagamentos oferecidos pelo site, e um

campo para que o cliente possa requisitar algum produto que deseja, mas não encontrado ou não disponível na loja virtual.

GRÁFICO 08 – DIMENSÃO DA QUALIDADE - FLEXIBILIDADE



FONTE: Tratamento de dados do projeto.

#### 4.3.5 Tangibilidade

Perguntas do questionário de 21 – 25:

21) Referente à poluição visual da página inicial do site;
22) Referente ao <i>design</i> da página inicial do site;
23) Referente à diferenciação no modo de navegar perante demais sites sendo analisados;
24) Referente à apropriação do domínio do site com relação a atividade exercida pelo mesmo;
25) Referente a uma lista de produtos mais vendidos ou em promoção disponibilizada na página inicial e visualização das informações sem clicar no <i>link</i> promocional.



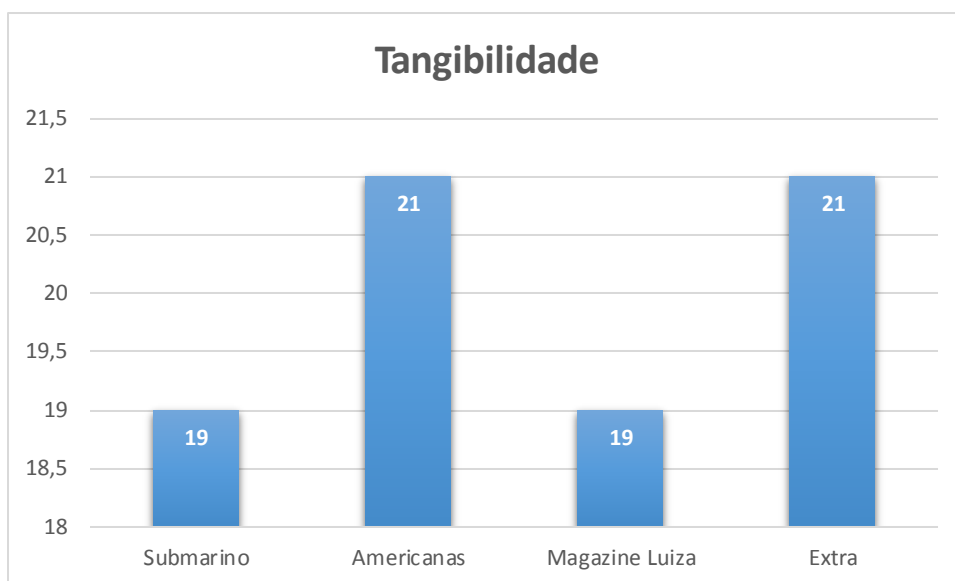
Os sites [www.americanas.com.br](http://www.americanas.com.br) e [www.extra.com.br](http://www.extra.com.br) obtiveram a nota 17, sendo 25 a nota máxima. E os sites [www.submarino.com.br](http://www.submarino.com.br) e [www.magazineluiza.com.br](http://www.magazineluiza.com.br) obtiveram a nota 19.

Analisando os dois sites com menor nota, observamos que o [www.americanas.com.br](http://www.americanas.com.br) se destacou perante o site [www.extra.com.br](http://www.extra.com.br) no quesito da pergunta 22, onde o Extra apresentou preocupação com o *design* em somente parte da página, e a loja virtual da Americanas apresentou preocupação na página como um todo. Porém a loja virtual do Extra se destacou perante o da Americanas no quesito da pergunta 21, onde tem sua página inicial com poluição visual, e o outro tem sua página inicial não poluída visualmente.

Já em relação aos sites com maior nota, foi possível observar que o [www.submarino.com.br](http://www.submarino.com.br) obteve um melhor desempenho de acordo com o questionário nos quesitos das perguntas 21 e 22, onde o mesmo tem uma página inicial menos poluída visualmente (pergunta 21) e também demonstrou mais preocupação com relação ao *design* da página inicial (pergunta 22).

Em contraponto, o site [www.magazineluiza.com.br](http://www.magazineluiza.com.br) se destacou no quesito da pergunta 24, comparativamente ao [www.submarino.com.br](http://www.submarino.com.br), pelo fato de que o domínio do site [www.magazineluiza.com.br](http://www.magazineluiza.com.br) é mais apropriado para a finalidade da atividade da loja do que o [www.submarino.com.br](http://www.submarino.com.br).

## GRÁFICO 09 – DIMENSÃO DA QUALIDADE – TANGIBILIDADE



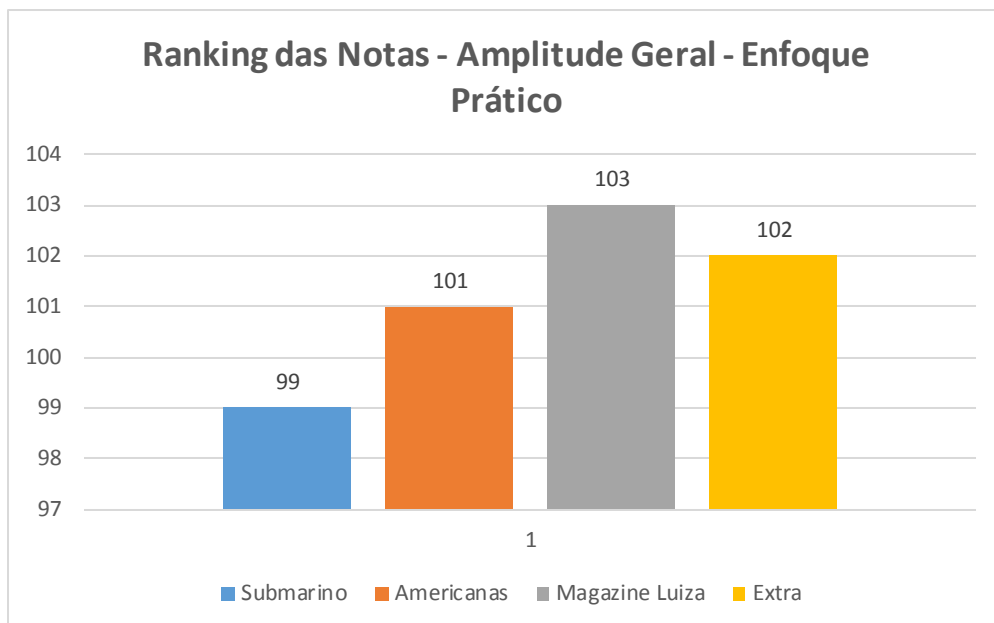
FONTE: Tratamento de dados do projeto.

#### 4.4 VISÃO GERAL DO ENFOQUE PRÁTICO

Analisando as 5 dimensões e os sites de forma independente, não é possível verificar qual possui melhor desempenho referente à percepção dos consumidores, deste modo é necessário analisar o resultado em sua amplitude geral, conforme tabela e gráfico a seguir:

DIMENSÃO	Submarino	Americanas	Magazine Luiza	Extra	MÉDIA
Acesso	19	22	17	21	20
Comunicação	17	17	25	21	20
Credibilidade	22	22	22	22	22
Flexibilidade	22	19	20	17	20
Tangibilidade	19	21	19	21	20
<b>TOTAL</b>	<b>Submarino</b>	<b>Americanas</b>	<b>Magazine Luiza</b>	<b>Extra</b>	<b>MÉDIA</b>
Notas	99	101	103	102	101

GRÁFICO 10 – RESULTADO – AMPLITUDE GERAL – ENFOQUE PRÁTICO



FONTE: Tratamento de dados do projeto.

O site [www.magazineluiza.com.br](http://www.magazineluiza.com.br) obteve a primeira colocação desta pesquisa com a nota cento e três (103) devido ao destaque em comunicação (atingiu a nota máxima – 25 –) e o bom desempenho na maioria das dimensões. No entanto curiosamente pode-se observar que o site obteve uma baixa pontuação na dimensão Acesso.

O site [www.extra.com.br](http://www.extra.com.br), obteve a segunda melhor nota, cento e dois (102). Observou-se que o mesmo obteve performances sempre na média em 4 das 5 dimensões, sendo que, curiosamente na dimensão Flexibilidade o site obteve o pior resultado perante os sites analisados.

O site [www.americanas.com.br](http://www.americanas.com.br) obteve o resultado cento e um (101) e conquistou o terceiro lugar. Mesmo o site obtendo o melhor desempenho na dimensão Acesso, com relação aos demais sites analisados, seu desempenho foi comprometido por conseguir nota inferior à média na dimensão Comunicação.

O site [www.submarino.com.br](http://www.submarino.com.br) ficou em último lugar, obtendo o pior desempenho representado pelo resultado da nota noventa e nove (99). Observou-se que o mesmo se destacou na dimensão de Flexibilidade. No entanto obteve uma performance baixa com relação aos sites analisados nas demais dimensões.

## 5. CONCLUSÕES

Com a realização desta pesquisa pode-se observar que com o levantamento, análise e apresentação dos dados obtidos e transformados em informação, tem um potencial elevado de gerar conhecimento e agregar valor tanto para estudos posteriores quanto em aplicabilidade em projetos de empreendedorismo e/ou já existentes em corporações, além de fornecer diretrizes e demonstrar como o Marketing pode explorar diversas ferramentas e conceitos para elaboração de estratégias de mercado no segmento de Lojas Virtuais, levando em consideração perfil e comportamento do público que consome nos meios *online*, de forma que a pesquisa apresentada possa servir até mesmo como um possível modelo para lojas virtuais, quando levado em consideração a qualidade em serviços e o comportamento dos consumidores deste segmento.

Com relação a apresentação dos dados, verificou-se que alguns itens da qualidade em serviços são estritamente relacionados com o comportamento do consumidor de e-commerce. Além disso, foi possível observar que através da transformação dos dados, algumas dimensões da qualidade em serviços se sobressaíram com relação a outras, derrubando muitas teses e “achismos” (palpites) que muitas vezes as pessoas cometem em acreditar que determinado fator é relevante ou levado em consideração pelos consumidores de e-commerce. Sendo assim, as seguintes dimensões/itens da qualidade em serviços tiveram um papel fundamental e decisivo no processo de compra e escolha de bens/serviços em lojas virtuais, sendo estes, qualidade dos produtos, confiabilidade, desconforto ao realizar login, agilidade, design, flexibilidade, consumo de baixo custo, fidelidade, frequência de compra online e consumo de alto custo.

Foi possível observar ainda, que houve pouca variação na percepção dos consumidores de e-commerce com relação à pesquisa com enfoque comportamental, quanto, em comparação com a pesquisa mais voltada para o enfoque de como o processo de escolha e compra ocorria na prática, bem como, o que é levado de fato em consideração. Grande parte dos resultados indicaram

que os itens citados no parágrafo acima possuem grande influência no processo de decisão dos consumidores de e-commerce, seja essa influência subliminar e inconsciente, apontado pela pesquisa comportamental, seja ela efetiva e prática, demonstrado pelos resultados da pesquisa com base nos sites avaliados (verificação prática), dando grau de importância também a dimensões específicas, tais como, acessibilidade (acesso), comunicação, credibilidade, flexibilidade e tangibilidade.

Observou-se ainda que a relação da qualidade em serviços com o comportamento do consumidor de e-commerce é algo a ser levado em consideração por qualquer pessoa, empreendedor, empresário, investidor ou setor de Marketing, que busque realizar ações voltadas para esse tipo de consumidor que possui o hábito de consumir em lojas virtuais e para o segmento e-commerce (lojas virtuais) como um todo, desde o planejamento do website da loja virtual até a forma que você vai tratar e lidar com o consumidor, bem como que itens merecem um destaque relevante ou não ao expor eles no mercado, uma vez que, conforme demonstrado pela pesquisa, há uma relação muito próxima entre os conceitos de qualidade em serviços e comportamento do consumidor, no caso, voltados para o e-commerce.

Além disso, pode-se destacar alguns resultados obtidos de grande significância, tais como, foi possível verificar que há uma forte correlação (80%) de bens de consumo de baixo custo com relação a efetividade de compras pela internet, ou seja, é interessante que ao investir nesse segmento os produtos ofertados não tenham um alto custo, uma vez que a pesquisa, demonstrou que é muito baixo o consumo em lojas virtuais deste tipo de bens considerados mais caros.

Observa-se também que há itens que estão estritamente relacionados na cabeça do consumidor com significado de importância quando se fala em e-commerce, itens que poderão direcionar o sucesso do investimento, desde que o empreendedor ou determinadas lojas virtuais saibam utilizá-los de maneira efetiva em sua aplicabilidade. Em contrapartida, a pesquisa demonstrou que os consumidores se sentem desconfortáveis ao terem que realizar longos cadastros para criar uma conta/login, ou seja, é um item que deverá ser reduzido ou

simplificado em uma loja virtual. Quanto a fidelizar clientes, é possível observar que o público acima de 30 anos é mais fiel a determinadas lojas virtuais que o público mais jovem (abaixo de 30 anos), sendo necessário, caso busquem um melhor índice de fidelização, voltar esforços e tomar ações específicas para o público jovem, quando se trata de e-commerce.

Sendo assim, verificou-se que com a realização desta pesquisa foi possível levantar diversos dados e informações com relação ao comportamento do consumidor de e-commerce, tendo em vista, a utilização destes resultados para uma possível tomada de decisões quanto a investir ou não neste segmento ou auxiliar na tomada de decisões quanto a que caminhos seguir, ou ainda, verificar com mais clareza que itens os consumidores consideram relevantes no e-commerce, onde, uma vez identificados, aumenta-se a assertividade com relação a que o empreendedor ou loja virtual deverá investir mais ou menos, que público deverá concentrar seus esforços físicos e financeiros e direcionar melhor seu plano de negócio ou escopo de uma loja virtual já existente.

## 6. REFERÊNCIAS

SHARMA, Vivek; SHARMA, Rajiv; **Desenvolvendo Sites e E-commerce**. São Paulo, editora MAKRON Brooks, 2001, pg 4

STERNE, Jim; **Marketing na Internet: integrando a Web à sua estratégia de Marketing**. Rio de Janeiro, editora Campus, 2000, 2 ed, pg 5 - 7

BRUNER, Rick E., HARDEN Leland, HAYMAN Bob; **Marketing On-line: Estratégias, melhores práticas e estudos de caso**. São Paulo: Futura 2001, pg 108, 114.

DEITEL, H.M., DEITEL P. J., STEINBUHLER K.; **E-BUSINESS e E-COMMERCE para administradores**. São Paulo, Editora Pearson Education do Brasil, 2004, pg 26 - 29.

FLEURY, André Leme; **Dinâmicas organizacionais em mercados eletrônicos**. São Paulo, Editora Atlas, 2001, pg 05,16,17,18, 23,24,25,26 e 27.

COSTA, Gilberto Cezar Gutierrez; **Negócios eletrônicos uma abordagem estratégica e gerencial**. Curitiba, lbpex, 2007, pg 19, 22,113, 114, 118, 119, 122, 123 e 124.

LIKERT, Rensis, **A Technique for the Measurement of Attitudes, Archives of Psychology**. 140: pp. 1-55, 1932.

ANDRADE, Maria Margarida de; **Introdução a Metodologia do Trabalho Científico**, São Paulo, Editora ATLAS S.A., 2005, 5ª ed.

OLIVEIRA, Otávio J; PALMISANO, Angelo; MAÑAS, Antonio Vico; MODIA, Esther Cabado; MACHADO, Márcio Cardoso; FABRÍCIO, Márcio Minto; MARTINO, Mariluci Alves; NASCIMENTO, Paulo Tromboni de Souza; PEREIRA, Raquel S; SOUZA,

Roberto de; BARROCO, Rosana; CALIXTO, Rosangela; SERRA, Sheyla Mara Baptista; MELHADO, Silvio Burratino; CARVALHO, Valter Rodrigues de; FILHO, Walter dos Reis Pedreira; **Gestão da Qualidade: Tópicos Avançados**, São Paulo, Editora Cengage Learning Editores, 2003.

GIGLIO, Ernesto; **O Comportamento do Consumidor e A Gerência de Marketing**, São Paulo, Editora Pioneira, 1996.

KARSAKLIAN, Eliane; **Comportamento do Consumidor**, São Paulo, Editora Atlas, 2000.

BATESON, John E. G.; HOFFMAN, K. Douglas; **Marketing de Serviços**, 4. Ed., Porto Alegre, Editora Bookman, 2001.

NETO, Edgard Pedreira de Cerqueira; **Controle de Qualidade**, São Paulo, Editora Pioneira, 1993.

KERLINGER, Fred N; **Metodologia da Pesquisa em Ciências Sociais: Um tratamento conceitual**, São Paulo, Editora Pedagógica e Universitária Ltda, 2003.

CERT, *Glossário*. Disponível em <<http://cartilha.cert.br/glossario/>>. Acesso em 28 jan. 2016

E-ASSIS, *Registro de Domínio*. Disponível em <<http://www.e-assis.com.br/registro-de-dominio.php>>. Acesso em 03 Nov. 2015.

REGISTRO, *Registro de Domínio*. Disponível em <<http://www.registro.br/ajuda.html?secao=novosDominios>> Acesso em 02 Out. 2015.



FNQ, *Cadernos e Compromisso*. Disponível em [http://www.fnq.org.br/busca?utf8=%E2%9C%93&search\[query\]=clientes](http://www.fnq.org.br/busca?utf8=%E2%9C%93&search[query]=clientes). Acesso em 02 fev. 2016.

ACISAT, *O que é o Cliente?*. Disponível em <http://www.acisat.org.br/cliente.htm>. Acesso em 02 dez. 2015.

CONCEITOS, *E-commerce e conceitos*. Disponível em <http://www.e-commerce.org.br/conceitos>. Acesso em 30 Out 2015.

CONSULTA, *Consulta de conteúdo*. Disponível em <http://www.submarino.com.br/>. Acesso em diversas datas de 2015 a 2016.

CONSULTA, *Consulta de conteúdo*. Disponível em <http://www.extra.com.br/> Acesso em diversas datas de 2015 a 2016.

CONSULTA, *Consulta de conteúdo*. Disponível em <http://www.americanas.com.br/>. Acesso em diversas datas de 2015 a 2016.

CONSULTA, *Consulta de conteúdo*. Disponível em <http://www.magazineluiza.com.br/>. Acesso em diversas datas de 2015 a 2016.